



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Educación

Máster Universitario en Gestión del Patrimonio Cultural y
Natural

Impacto de las campañas de micromecenazgo de
Hispania Nostra. Caso de estudio Geoparque Las Loras

Trabajo fin de estudio presentado por:	Sandra Martín López
Tipo de trabajo:	Red Proyectum
Director/a:	Cristina Mampaso Cerrillos
Fecha:	10/07/2024

Resumen

El patrimonio cultural material ha sufrido muchos cambios a lo largo de la historia hasta llegar a la concepción actual. La valorización del patrimonio que se produjo con la Revolución Francesa, así como el surgimiento de la noción de “democratización del patrimonio” tras la I y II Guerra Mundial, sentaron las bases de lo que hoy entendemos por patrimonio, que permite comprender el micromecenazgo.

Esta práctica, llevada a cabo por la conocida asociación Hispania Nostra, ha resultado ser un éxito en el Geoparque Las Loras y su área de influencia, donde se han implementado un gran número de proyectos, a pesar del azote de la despoblación y la escasez de recursos en este territorio, que llevan a preguntarse el por qué y cómo ha sucedido así. A través de un análisis integral de las campañas, la difusión de encuestas, la elaboración de entrevistas y la realización de un exhaustivo trabajo de campo, no solo se da respuesta a estas preguntas, sino que se generan las claves para el buen funcionamiento de campañas futuras.

Palabras clave: Patrimonio, micromecenazgo, Hispania Nostra, Burgos, Geoparque Las Loras.

Abstract

Tangible cultural heritage has undergone many changes over the course of history to arrive at its present conception. The valorisation of heritage that occurred with the French Revolution, as well as the emergence of the notion of "democratisation of heritage" after World War I and II, laid the foundations of what we understand today as heritage, which allows us to understand crowdfunding.

This practice, carried out by the well-known association Hispania Nostra, has proved to be a success in the Las Loras Geopark and its area of influence, where a large number of projects have been implemented, despite the scourge of depopulation and the scarcity of resources in this territory, which raises the question of why and how this has happened. Through a comprehensive analysis of the campaigns, the dissemination of surveys, the preparation of interviews and the carrying out of exhaustive fieldwork, not only are these questions answered, but also the keys to the proper functioning of future campaigns are generated.

Keywords: Heritage, crowdfunding, Hispania Nostra, Burgos, Las Loras Geopark.

Índice de contenidos

1. Introducción.....	8
1.1. Justificación del tema elegido.....	9
1.2. Objetivos del TFM.....	10
1.3. Objetivos del TFM.....	13
2. Marco teórico.....	13
2.1. El legado del Patrimonio Cultural.....	14
2.2. Del mecenazgo al micromecenazgo.....	19
2.3. Tipos de campañas de micromecenazgo del patrimonio.....	23
3. Contextualización.....	26
3.1. Hispania Nostra como entidad.....	26
3.2. Geoparque Mundial Las Loras.....	29
3.3. Campañas implementadas en el Geoparque las Loras.....	31
4. Diseño de la propuesta.....	35
4.1. Objetivos generales y específicos.....	35
4.2. Metodología.....	36
4.3. Análisis integral de las campañas de micromecenazgo.....	37
4.3.1. Retablo de Quintanilla de Riofresno en 2019.....	37
4.3.2. Campañas de Fuente Fuenteodra.....	38
4.3.3. Campañas en Villamorón.....	42
4.3.4. Retablo de Santa Eufemia en Terradillos de Sedano en 2022.....	45
4.3.5. Retablo y reloj de la Iglesia de Masa en 2023.....	46
4.3.6. Restauraremos el retablo de Escalada en 2024.....	48
4.4. Valoración general de las campañas en el Geoparque Las Loras.....	50
4.5. Evaluación de los promotores de las Campañas y análisis DAFO.....	52

4.5.1. La conservación y la gestión del patrimonio en el territorio rural.....	52
4.5.2. Desafíos y oportunidades de las campañas de micromecenazgo.....	55
4.6 Impacto social y cultural de las Campañas de micromecenazgo por Hispania Nostra.....	57
4.6.1. Valoración del patrimonio por la población local.....	58
4.6.2. Impacto de las campañas en la población local.....	63
5. Conclusiones.....	67
6. Limitaciones y prospectiva.....	71
7. Referencias bibliográficas	
8. Anexos	

Índice de figuras

Figura 1. Grabado desplegable de <i>Dell'Historia Naturale</i> de Ferrante Imperato	15
Figura 2. Agentes implicados en las Instituciones de micromecenazgo cultural	20
Figura 3. Agentes implicados en Asociaciones de micromecenazgo cultural	22
Figura 4. Área del Geoparque Mundial Las Loras	29
Figura 5. Campañas de micromecenazgo en el Geoparque y su área de influencia	33
Figura 6. Análisis DAFO de las Campañas de micromecenazgo	57
Figura 7. Gráfico circular del rango de edades de la encuesta	58
Figura 8. Gráfico de barras sobre elementos representativos de patrimonio	59
Figura 9. Gráfico valorativo sobre la importancia del patrimonio	60
Figura 10. Gráfico sobre la función social del patrimonio	60
Figura 11. Gráfico sobre la conservación del patrimonio	61
Figura 12. Gráfico sobre cómo ha cambiado el estado de conservación del patrimonio	61
Figura 13. Gráfico sobre los factores que influyen en la conservación del patrimonio rural	63
Figura 14. Gráfico del porcentaje de población que conoce la asociación	63
Figura 15. Gráfico del porcentaje de población que conoce las campañas	64
Figura 16. Gráfico de Barras que indica las campañas más conocidas por la población	65
Figura 17. Gráfico sobre los beneficios que cree la población que tienen las campañas de micromecenazgo de Hispania Nostra	65
Figura 18. Consideración de grado de importancia de la labor de Hispania Nostra	66

Índice de tablas

Tabla 1. Cifras de recaudación por comunidades autónomas y provincias	11
Tabla 2. Análisis de la campaña de Quintanilla de Riofresno	37
Tabla 3. Análisis campaña de la primera campaña en Fuenteodra	38
Tabla 4. Análisis de la segunda campaña de Fuenteodra	40
Tabla 5. Análisis de la primera campaña de Villamorón	42
Tabla 6. Análisis de la segunda campaña de Villamorón	43
Tabla 7. Análisis de la campaña de Terradillos de Sedano	45
Tabla 8. Análisis de la campaña de Masa	46
Tabla 9. Análisis de la campaña de Escalada	48
Tabla 10. Tabla resumen de las campañas estudiadas	50

1. INTRODUCCIÓN

Según la UNESCO (2024), el patrimonio es el legado que heredamos del pasado, con el que vivimos hoy en día, y que transmitiremos a las generaciones futuras, además de constituir una fuente irremplazable de vida y de inspiración.

Es un hecho que el patrimonio ayuda a definir el sentido de identidad de un pueblo como parte inherente de su historia y puede ser una fuente de cohesión social y orgullo colectivo, además de constituir un activo económico vital que impulsa el desarrollo sostenible del territorio y de la comunidad.

Es las zonas rurales, cada vez más amenazadas por la despoblación, la promoción y preservación del patrimonio material e inmaterial, se erige como una tarea primordial para salvaguardar la identidad y la memoria colectiva¹ de las comunidades, y es en este contexto, donde la Asociación Hispania Nostra merece ser destacada.

Esta Asociación considera un privilegio, pero también una responsabilidad, el que España sea el tercer país con mayor número de bienes incluidos en la lista de Patrimonio Mundial por la UNESCO², por ello, desde su fundación en 1976 como una de las primeras instituciones sin ánimo de lucro establecidas en España, Hispania Nostra se ha dedicado a la defensa, promoción y puesta en valor del patrimonio cultural y natural a través de diferentes iniciativas. Entre estas cabe destacar las “Listas de Patrimonio Cultural”, los “Premios a las Buenas Prácticas Hispania Nostra” o las denominadas, “Campañas de Micromecenazgo”. (Hispania Nostra, 2024).

Estas campañas han emergido como poderosas herramientas para involucrar a la comunidad en la conservación y restauración de bienes culturales, destacando esta asociación como actor clave en la movilización de recursos y en la concienciación sobre la importancia de proteger nuestro legado histórico.

¹ Memoria colectiva: término acuñado por el filósofo y sociólogo Maurice Halbwachs que se refiere a los recuerdos y memorias que atesora y destaca la sociedad en su conjunto.

² Actualmente en la Lista de Patrimonio Mundial hay inscritos 1052 bienes situados en 165 países. Se trata de una Lista abierta en la que cada año se incorporan nuevos bienes de valor universal excepcional. La Convención del Patrimonio Mundial reconoce tres tipos de bienes: Bienes culturales, naturales y mixtos.

Uno de los territorios donde más campañas de micromecenazgo han sido ejecutadas con éxito es el Geoparque Las Loras (2007). Este espacio, ubicado entre las provincias de Palencia y Burgos, en Castilla y León, posee unas características geográficas y sociales comunes que hoy hacen que 95.076 hectáreas se agrupen bajo esta denominación otorgada por la UNESCO y que sea un caso de estudio relevante.

1.1.JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO

La realización de este Trabajo de Fin de Máster se fundamenta en la relevancia y la necesidad de abordar de manera integral el estudio de las campañas de micromecenazgo llevadas a cabo por la asociación Hispania Nostra en el territorio del Geoparque Las Loras y su área de influencia.

De las campañas efectuadas por esta asociación en nuestro país, Castilla y León es la comunidad autónoma que mayor número ha ejecutado, destacando Burgos. Asimismo, es el territorio ya mencionado del Geoparque Las Loras, ubicado entre esta provincia y la vecina Palencia, así como su área de influencia, es donde se agrupan las campañas más exitosas que se han llevado a cabo desde Hispania Nostra.

A través del estudio integral de estas campañas implementadas en este territorio de la mal denominada “España vaciada”³, se pretende mostrar cómo el patrimonio constituye un activo invaluable que refleja la identidad, la historia y los rasgos comunes de una comunidad, y como su preservación y protección son fundamentales para garantizar la continuidad de sus tradiciones y valores culturales, así como para promover el desarrollo y el turismo sostenible.

En los últimos años, las campañas de micromecenazgo han emergido como una herramienta efectiva para movilizar recursos y generar conciencia sobre la importancia de la conservación del patrimonio. En este sentido, Hispania Nostra ha contribuido como una de las principales organizaciones dedicadas a la defensa y difusión del patrimonio cultural en España, desempeñando un papel destacado en la promoción del mecenazgo, en la participación

³ El término “España vaciada” hace referencia a aquellos territorios que se han visto afectados por la despoblación. Sin embargo este término resulta polémico entre los autores debido a que la palabra “vaciar” hace referencia a “dejar algo vacío o sin contenido”, resultando despectivo para la gente que aún reside en estos lugares.

ciudadana en la conservación del patrimonio y por supuesto, generando cohesión social en los territorios donde estas campañas se han efectuado con éxito (Hispania Nostra, 2024).

Mediante el presente trabajo de investigación, se propone trazar un mapa mediante el cual se ubiquen las diferentes campañas y se señale su implantación cronológica, estudiando así el posible efecto llamada que pudieran haber tenido. Se analizarán además, diversos datos que puedan ayudar a extraer una serie de conclusiones y que expliquen el éxito común de estas campañas en este territorio.

A través de un enfoque multidisciplinario que combina elementos de la gestión cultural, la sociología y la comunicación, se buscará comprender el papel de estas campañas en la sensibilización de la ciudadanía y en la obtención de recursos para la conservación de los bienes patrimoniales.

Asimismo, estudiar cada uno de los proyectos finalizados en este espacio, hará que se pueda explicar los motivos que subyacen bajo esta relación, así como proporcionar buenas prácticas para proyectos futuros en otros territorios.

1.2. PROBLEMÁTICA Y FINALIDAD DEL TRABAJO

A pesar de que las campañas de micromecenazgo llevadas a cabo por la asociación Hispania Nostra han logrado en su conjunto resultados positivos en términos de recaudación, existe una variabilidad significativa en los porcentajes alcanzados en cada una de ellas.

En algunos casos, el nivel de financiación obtenido no supera el 10% del objetivo inicial, lo que plantea interrogantes sobre los factores determinantes del éxito en este tipo de iniciativas en el contexto del patrimonio cultural.

Por otro lado, al analizar el número de campañas efectuadas en cada comunidad autónoma y en cada provincia, a través de los datos proporcionados por Hispania Nostra (Anexo 1), el mayor número de campañas ha sido efectuado en Castilla y León, ascendiendo a 29. Dentro de esta, Burgos es la provincia que ocupa el primer lugar habiendo finalizado hasta 15 campañas, de las cuales, la inmensa mayoría han superado con creces, en términos de recaudación, el mínimo y óptimo fijado.

Llaman la atención las campañas de micromecenazgo ejecutadas en el territorio que abarca el Geoparque Las Loras, donde la recaudación obtenida ha sobrepasado el óptimo en todas ellas salvo una excepción, obteniendo, por tanto, un éxito que sobresale por encima del resto de campañas, y un porcentaje de recaudación también supera al de la media (ver tabla 1).

Tabla 1. Cifras de recaudación por comunidades autónomas y provincias.

COMUNIDAD AUTÓNOMA	CAMPAÑAS	RECAUDACIÓN	MEDIA	PROVINCIAS	RECAUDACIÓN	MEDIA
ANDALUCÍA	4	70.711€	17.677,75€	Cádiz (1)	36.130 €	36.130 €
				Granada (1)	20.250	20.250
				Sevilla (2)	10.196 € + 4.135 € = 14.331€/	7.165,5€
ARAGÓN	4	43.110€	10.777,5€	Zaragoza (4)	2.060 € + 4.870 € + 21.715 € + 16.265 € = 43.110€	10.777,5€
ASTURIAS	1	6.602	6.602	Asturias (1)	6.602	6.602
CYL	29	572.398€	19.737,86€	Burgos (15)	31.910 € + 19.810 € + 45.130 € + 9.155 € + 3.708 € + 51.173 € + 15.475 € + 30.651 € + 31.190 € + 45.628 € + 36.855 € + 40.810 € + 13.950 € + 16.626 € + 25.372 € = 417.443€	27.829,53 €
				León (2)	29.555 € + 25.281 € = 54.836€	27.418€
				Palencia (2)	15.595 € + 6.860 € = 22.455€	11.227,5€
				Salamanca (4)	2.857 € + 5.017 € + 1.890 € + 5.007 € = 14.771€	3.692,75€
				Segovia (3)	1.645 € + 12.635 € + 11.868 € = 26.148€	8.716€
				Soria (1)	3.430 €	3.430 €
				Valladolid (2)	8.965 € + 24.350 € = 33.315€	16.657,5€
CASTILLA LA MANCHA	1	4.345€	4.345€	Ciudad Real (1)	4.345€	4.345€
CATALUÑA	1	5.495 €	5.495 €	Lérida (1)	5.495 €	5.495 €
VALENCIA	3	16.030€	5.343,33€	Valencia (2)	1.610 € + 8.720 € = 10.330€	5.165€

				Alicante (1)	5.700 €	5.700 €
EXTREMADURA	1	9.091 €	9.091 €	Badajoz (1)	9.091 €	9.091 €
ISLAS BALEARES	1	4.205 €	4.205 €	Islas Baleares (1)	4.205 €	4.205 €
LA RIOJA	1	6.997 €	6.997 €	La Rioja (1)	6.997 €	6.997 €
MADRID	5	86.855€	17.371€	Madrid (5)	12.595 € + 50.550 € + 9.585 € + 10.645 € + 3.480 € = 86.855€	17.371€
NAVARRA	1	3.340 €	3.340 €	Navarra (1)	3.340 €	3.340 €
GEOPARQUE LAS LORAS	8	261.260€	32.657,5€	Las Loras (8)	19.810 € + 51.173 € + 30.651 € + 31.190 € + 45.628 € + 40.810 € + 16.626 € + 25.372 € = 261.260€	32.657,5€

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Hispania Nostra (2024)

El Geoparque abarca una zona geográfica muy concreta con unas características comunes. Por ello, a través del presente estudio se propone realizar un estudio integral de cada una de las campañas de este espacio, en el que se analizarán datos cualitativos y cuantitativos, y aspectos relacionados con la gestión de este espacio, así como la promoción o la caracterización del perfil del aportante, que pueden ofrecernos respuestas al por qué de estos resultados.

Por otro lado, se plantea la hipótesis de que el grado de valorización social del patrimonio en este territorio, así como la localización, rural o urbana, son factores determinantes en el éxito de las campañas. El hecho de que sea tangible o intangible, también puede ser un factor determinante en la acogida de la campaña en cuestión y un parámetro de éxito que está asociado al crowdfunding.

En definitiva, se pretende comprender el impacto de las campañas de micromecenazgo de Hispania Nostra implementadas en el Geoparque Las Loras, así como la influencia que tiene dicha asociación en la preservación y promoción del patrimonio cultural, destacando su crucial papel en la salvaguarda del rico legado cultural, como en los efectos sociales que suponen los proyectos efectuados.

De esta forma, a través de este estudio se podrán identificar estrategias efectivas en base a información obtenida por los promotores de las campañas y por la población local. Estas estrategias servirán para una exitosa implementación en nuevas campañas de

micromecenazgo en otros territorios y contribuir al avance del conocimiento en el campo de la gestión cultural, ofreciendo insights y recomendaciones para profesionales, académicos y responsables políticos interesados en la preservación del patrimonio cultural.

1.3.OBJETIVOS DEL TFM

La elaboración del TFM conlleva la fijación de diferentes objetivos que se pretenden cumplir con su desarrollo. Los objetivos se dividen en uno de carácter general y cuatro específicos que refuerzan el anterior y que serán desglosados en el apartado 4.1. El fin del presente TFM es alcanzar satisfactoriamente dichos objetivos, de los que reflexionaremos sobre su cumplimiento en el apartado de las conclusiones.

Objetivo general:

-Realizar un estudio integral de las campañas de micromecenazgo efectuadas por Hispania Nostra dentro del Geoparque Las Loras y su área de influencia para comprender el éxito en este territorio, así como su impacto en la preservación y promoción del patrimonio, con el fin de proporcionar recomendaciones prácticas y estratégicas para mejorar su implementación, financiación y difusión en otros casos.

A través de este objetivo general se pretende:

-Investigar y recopilar información detallada sobre las campañas de micromecenazgo efectuadas por Hispania Nostra en el Geoparque Las Loras incluyendo objetivos, resultados obtenidos e impacto en los medios de comunicación.

-Valorar la selección de campañas estudiadas y extraer conclusiones en base a los datos recogidos.

-Plasmar la información recogida acerca de cómo es la conservación y la gestión del patrimonio en el territorio rural en la actualidad e Identificar los principales desafíos y oportunidades asociados a la realización de campañas de micromecenazgo para la preservación del patrimonio cultural.

-Analizar el impacto social y cultural que tienen las campañas de micromecenazgo en la población local, donde los proyectos han sido implementados.

2. MARCO TEÓRICO

El patrimonio cultural, compuesto por su vertiente material e inmaterial, constituye un legado invaluable que refleja la identidad, la historia y los valores de una sociedad. Es por ello, que en este apartado se tratarán las cuestiones básicas sobre las que se apoya el presente TFM que hacen referencia al legado del patrimonio cultural, a la evolución del mecenazgo hacia formas contemporáneas como el micromecenazgo, así como los tipos de campañas de micromecenazgo que puede haber en el patrimonio.

2.1. EL LEGADO DEL PATRIMONIO CULTURAL

La palabra “patrimonio” tiene su etimología en el latín “patrimonium”, compuesto por “patris” (del padre) y “onium” (recibido), y hacía referencia a los bienes que se heredan por vía paterna en el seno de las familias patricias en la Antigua Roma (Carmona, 2020). Siglos más tarde, este concepto apenas ha variado, y es que el Diccionario de la Real Academia Española (2001) define patrimonio como “hacienda que alguien ha heredado de sus padres”, la cual, a su vez, posee distintas acepciones. Patrimonio histórico o patrimonio cultural son algunas de ellas.

En la Conferencia Mundial de la UNESCO sobre patrimonio cultural, celebrada en México en 1982 se especificó que el patrimonio cultural de un pueblo “comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan sentido a la vida, es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo; la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas” (Unesco, 1982).

Hasta llegar a esta concepción actual, la idea de patrimonio ha ido evolucionando a lo largo de los siglos desde un planteamiento particularista, centrado en el disfrute individual y en la propiedad privada, hacia un significado más colectivo.

La primera forma de valoración del patrimonio surgió en la Antigüedad Griega mediante el coleccionismo de objetos, a los que se les asociaba un significado unívoco de riqueza personal.

Durante el Imperio Romano, las obras de arte adquirieron una significación pedagógica, basándose en la belleza de la época clásica y helenística griega (Llull, 2005). Así, se empezaron

a producir las primeras exposiciones públicas de objetos, con una evidente propaganda política.

En la Edad Media, la Iglesia Occidental, se convirtió en uno de los mayores coleccionistas de objetos antiguos. Así, junto a los objetos litúrgicos, se custodiarían curiosidades de todo tipo como reliquias, fósiles, restos de animales y otras piezas de carácter profano. A finales de este periodo, las clases privilegiadas adquirirán esta costumbre y empezarán a ser frecuentes las Cámaras de Maravillas⁴, que almacenaban todo tipo de rarezas, como puede verse en la Figura 1 (Schlosser, 1988).

Figura 1. Grabado desplegable de *Dell'Historia Naturale* de Ferrante Imperato (Nápoles, 1599).



Fuente: *Dell'Historia Naturale* (1525-1615).

En el Renacimiento se produjo la especialización artística y comenzó el denominado mecenazgo, en el que profundizaremos más adelante. Asimismo, se fue gestado un cambio de mentalidad en el proceso de valoración de los objetos patrimoniales, en el que las

⁴ Las Cámaras de Maravillas (Wunderkammern en Alemania) o los Gabinetes de Curiosidades eran habitaciones o muebles que albergaban colecciones y exponían objetos exóticos llegados de diferentes rincones del mundo conocido y son consideradas el antecedente de los museos modernos.

Academias jugaron un importante papel en la protección, estudio, catalogación y difusión pedagógica, aunque limitando el concepto de patrimonio a los vestigios de la cultura clásica (Morán y Checa, 1985).

Las ideas ilustradas junto con los avances científicos, las primeras excavaciones arqueológicas realizadas con criterios rigurosos, y el redescubrimiento de la Antigüedad a través de las corrientes neoclásicas y románticas, favorecieron una creciente valoración del patrimonio histórico en el siglo XVIII, que en el siglo XIX empezaría a ser objeto de atención para la burguesía liberal (Llull, 2005).

La cultura pasó a convertirse en una forma de diferenciación social, configurando el museo la institución que mejor representó este concepto “elitista” de la cultura. Estos pasaron a convertirse en “templos culturales” que albergaban la riqueza patrimonial de un país (Llull, 2005).

En este contexto, la Revolución Francesa traería consigo una nueva valoración del patrimonio histórico y los tesoros artísticos de la Iglesia, la monarquía y la aristocracia, fueron entregados al Estado, convirtiéndose el Louvre en el primer museo nacional de Europa en 1793 (Lowenthal, 1985). Esto provocaría un importante cambio de actitud ante el patrimonio, como conjunto de bienes culturales de carácter público, cuya conservación había que institucionalizar, técnica y jurídicamente, en beneficio del interés general.

En 1791 la ley francesa transmitía a la sociedad la necesidad de inventariar y conservar los monumentos nacionales, aludiendo a razones como su importancia histórica, su belleza o su interés pedagógico, a la vez que los museos exhibían al público los vestigios de civilizaciones pasadas (Llull, 2005). Estos pequeños esfuerzos en protección y difusión sentaron las bases para lograr una mayor implicación por parte de la sociedad hacia el patrimonio, aunque estos bienes siguieron siendo accesibles sólo para una minoría aristocrática y burguesa.

Con el Romanticismo en el siglo XIX, muchos filósofos e historiadores coincidieron en la idea de que “la identidad cultural de los pueblos se configuraba gracias a la concurrencia de una serie de expresiones colectivas, de carácter anónimo pero compartidas por todos, que sirven de base a un determinado folklore” (Meinecke, 1943).

Esta centuria estuvo marcada por una fuerte conciencia nacionalista e historicista y en toda Europa se dio un proceso generalizado de exaltación e identificación con sus monumentos

más representativos y se inició una búsqueda del “estilo nacional”, que conllevaría la adopción de unos criterios de restauración basados en una fuerte carga emocional y simbólica. Con todo ello, en el XIX se logró establecer una vinculación emocional entre las personas y el pasado histórico artístico, como base del espíritu nacional de los pueblos.

A lo largo de los siglos XIX y XX, se produjo un progresivo aperturismo en la población del valor relativo de los bienes culturales, abriéndose la posibilidad de considerar como tales, las creaciones contemporáneas o las expresiones folklóricas y etnográficas, desprendiéndose así el bagaje ideológico que tradicionalmente había condicionado al patrimonio (González-Velasco, 2011).

El grado de destrucción y expolio alcanzado tras la Segunda Guerra Mundial trajo consigo la urgente necesidad de su reconstrucción, en la que se implicaron todos los sectores sociales y la sensación de fracaso tuvo como consecuencia el replanteamiento de las relaciones internacionales. Estas se fundamentarían en la búsqueda de unos objetivos comunes vinculados a la paz y el respeto a los Derechos Humanos, mientras que los organismos internacionales prestarían atención a la cultura y al patrimonio, estableciendo criterios para su conservación y gestión.

En el seno del Consejo de Europa, se firmó el Convenio Cultural Europeo (1954), con el objetivo de adoptar "una política de acción común encaminada a salvaguardar la cultura europea y a fomentar su desarrollo" mediante la puesta en práctica de acciones que favorecieron la democratización de la cultura.

Ese mismo año, en la Convención de La Haya (1954), la UNESCO empleó por primera vez la expresión "bienes culturales", para otorgar una visión más amplia al concepto de patrimonio histórico artístico, incluyendo en esa categoría los bienes muebles e inmuebles.

A finales de la década de 1970, surgió la noción de "democracia cultural". Según esta concepción, defendida por la UNESCO y por el Consejo de Europa, la población debe implicarse activamente en los procesos culturales, convirtiéndose en protagonista de estos. Desde este punto de vista, la cultura adquiere una plena significación social (Consejo de Europa, 1982).

A partir de este momento, el patrimonio fue entendido como una "riqueza colectiva", teniendo como objetivo de su regulación la protección, el acrecentamiento y la transmisión a las generaciones futuras, tratando de implicar a la sociedad civil en esa tarea de salvaguardia.

La Ley de Patrimonio Histórico Español (1985), propone algunos avances muy interesantes respecto a las anteriores normativas españolas que marcan un antes y un después en lo que a el concepto de patrimonio se refiere (Llull, 2005).:

- Se da primacía al valor social del bien frente al sentido de propiedad, desde el momento en que está limitada para su uso. De acuerdo con este planteamiento, la conservación del patrimonio es una tarea que corresponde a toda la sociedad.
- Se valora el significado histórico colectivo del bien cultural por encima de su estética basada en la individualidad. Este criterio concede al patrimonio un valor colectivo.
- Se entiende que el uso más importante que debe darse a los bienes culturales es el de su estudio y disfrute por parte de la mayor cantidad posible de población, con el fin de que el patrimonio sirva de estímulo creativo a las generaciones venideras.
- Se justifica el tratamiento público del bien por la función social que cumple, lo que facilita el acceso a determinados bienes privados o a la función preferente que deben desempeñar los monumentos eclesiásticos.

Se puede estar de acuerdo con el Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico (2007), en que el concepto de patrimonio cultural es subjetivo y dinámico. Con esta revisión histórica, se ha comprobado que no depende de los objetos o bienes, sino de los valores que la sociedad en general les atribuye en cada momento y que determinan qué bienes son los que hay que proteger y conservar para la posteridad.

No obstante, este concepto está en continua evolución, ya que determinados elementos y construcciones que fueron creadas para un fin concreto, cuando cayeron en desuso o perdieron su utilidad, adquirieron el mencionado valor de “cultural”. Así, en el patrimonio cultural destacan dos vertientes: tangible, donde cabe diferenciar patrimonio mueble e inmueble, e intangible, que en forma de expresiones musicales, ritos o religiosidad popular, que nos aglutina y proporciona identidad.

Más allá del valor histórico, artístico, o técnico que pueda llevar implícito el patrimonio cultural, su mayor aportación es que pueda servir como seña de identidad y facilitar que nos sintamos identificados con una cultura y pertenecientes a una comunidad.

Este es el motivo, sin dejar de lado la tutela que las administraciones ejercen sobre el patrimonio en el desempeño de sus competencias, por el que los ciudadanos se movilizan y

se integran en asociaciones, cuando aprecian riesgo de perder estas señas de identidad (Rodríguez, 2018).

2.2.DEL MECENAZGO AL MICROMECENAZGO

El mecenazgo ha sido una práctica arraigada en la historia, que ha desempeñado un papel fundamental en el desarrollo y la difusión de la cultura y las artes (González, 2006). Desde la Antigüedad hasta la Edad Moderna, los mecenas han proporcionado apoyo económico y social a artistas, intelectuales y proyectos culturales, permitiendo la creación de obras maestras y el florecimiento de movimientos artísticos y literarios.

Fue en el Renacimiento cuando el mecenazgo alcanzó en Europa su máximo apogeo con la generosidad de príncipes, nobles y comerciantes, entre los que destacó la familia de banqueros italianos. Originarios de Florencia, los Medici, acumularon una enorme riqueza y poder a través de su banco, que les permitió ejercer un mecenazgo que contribuyó al florecimiento del arte, la cultura y el conocimiento (Kent, 2015).

En la Edad Moderna, el mecenazgo continuó siendo una práctica importante, especialmente en el ámbito de la música, la literatura y la ciencia. Grandes figuras como los Borbones en Francia y los Habsburgo en España, apoyaron a artistas y científicos, contribuyendo al desarrollo de la música, el teatro o la investigación científica (Aparicio, 2020).

Sin embargo, en la actualidad el mecenazgo ha evolucionado hacia nuevas formas, adaptándose a los cambios sociales y tecnológicos. Si bien, el mecenazgo tradicional sigue siendo relevante, respaldado por grandes instituciones y fundaciones dedicadas al apoyo de las artes y la cultura, ver figura 2, hoy en día han surgido modalidades más democráticas y participativas, como el micromecenazgo (De la Iglesia, 2023).

El micromecenazgo, también conocido como crowdfunding, consiste en un sistema de cooperación que permite a cualquier individuo creador de proyectos reunir una suma de dinero entre muchas personas para apoyar una determinada iniciativa empresarial, cultural, social o deportiva, según indica la Asociación Española de Crowdfunding (2024).

Esta práctica, permite a individuos y comunidades financiar proyectos mediante pequeñas contribuciones individuales a través de plataformas en línea. Este tipo de mecenazgo ha

democratizado el acceso al financiamiento cultural, permitiendo que cualquier persona pueda contribuir a la realización de proyectos (González, 2020).

Esta evolución del mecenazgo hacia formas más descentralizadas, refleja tanto los avances tecnológicos, como la creciente demanda de participación ciudadana en la financiación y promoción de proyectos culturales y artísticos (Sawhney et al., 2016).

El micromecenazgo ha demostrado ser especialmente eficaz para financiar proyectos emergentes y de nicho, que pueden no ser viables a través de los canales de financiamiento tradicionales. Además, fomenta la participación ciudadana y el sentido de pertenencia, al involucrar a la comunidad en la creación y preservación de su patrimonio cultural.

Figura 2. *Agentes implicados en las Instituciones de micromecenazgo cultural*



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de De la Iglesia (2023)

En España, la legislación relativa al mecenazgo y la financiación cultural ha evolucionado para adaptarse a los cambios en el panorama cultural y económico. La Ley 49/2002 de Régimen Fiscal de las Entidades sin Fines Lucrativos y de los Incentivos Fiscales al Mecenazgo, establece los beneficios fiscales para las donaciones y patrocinios a entidades culturales y sin ánimo de lucro.

Entre los principales beneficios fiscales se incluyen la deducción del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF) y del Impuesto sobre Sociedades (IS) para las donaciones realizadas a entidades culturales y proyectos de interés general, así como la posibilidad de

aplicar deducciones adicionales por inversiones en producciones cinematográficas, audiovisuales y espectáculos en vivo (Ley de Régimen Fiscal de las Entidades sin Fines Lucrativos y de los Incentivos Fiscales al Mecenazgo, 2002).

En cuanto al micromecenazgo, aunque no existe una legislación específica en España, las donaciones realizadas a través de plataformas de crowdfunding, pueden ser elegibles para los beneficios fiscales establecidos en la mencionada, Ley 49/2002, siempre que la entidad receptora cumpla con los requisitos legales y fiscales correspondientes.

En nuestro país, una de las plataformas de crowdfunding más conocidas es Verkami, un portal web especializado en la financiación de proyectos creativos, mayormente culturales (Claramunt 2014). Asimismo, también destaca Goteo, enfocada en proyectos de impacto social y cultural, permitiendo a individuos y organizadores recaudar fondos para iniciativas que van desde el arte urbano, a la conservación del patrimonio histórico (Goteo, 2024).

En Europa, en temática de crowdfunding destaca la plataforma KissKissBankBank, en Francia. Esta ha financiado numerosos proyectos culturales en toda la región, incluyendo arte, música, teatro y cine. Mientras que, en Alemania, una de las más relevantes es Startnext.

A nivel mundial, una de las plataformas más potentes es Kickstarter, en Estados Unidos, que ha financiado proyectos culturales de todo tipo, desde videojuegos hasta arte contemporáneo. Asimismo, también en este país, destaca Indiegogo, la cual ha respaldado proyectos culturales en diversas áreas.

Por otro lado, cabe destacar el papel de las asociaciones en el micromecenazgo y de los agentes implicados (ver figura 3). En España, la Asociación Española de Crowdfunding (2024) trabaja para promover y regular el crowdfunding, incluido el micromecenazgo cultural. Esta proporciona orientación y apoyo a creadores y donantes, y aboga por políticas que fomenten un entorno favorable para el crowdfunding.

Tampoco hay que olvidarse de mencionar a la Federación Española de Amigos de los Museos (2024), en la que se aglutinan muchas asociaciones de amigos de museos en España, los cuales, participan en actividades de micromecenazgo para financiar proyectos específicos, como la restauración de obras de arte o la adquisición de nuevas piezas para museos.

En Europa, destaca la European Crowdfunding Network (ECN). Consiste en una asociación que promueve el crowdfunding en toda Europa, incluido el micromecenazgo cultural. Esta ofrece

recursos, cursos de capacitación y redes para profesionales del crowdfunding, incluidas asociaciones locales y regionales involucradas en el apoyo a proyectos culturales.

Por otro lado, la European Heritage Alliance (2024) es una alianza que reúne a más de 50 organizaciones culturales europeas, muchas de las cuales participan en actividades de micromecenazgo para la preservación y promoción del patrimonio cultural en toda Europa.

A nivel mundial, la Association of Fundraising Professionals (AFP) trabaja para promover las mejores prácticas en recaudación de fondos. Proporciona capacitación, recursos y oportunidades de networking para profesionales del fundraising que trabajan en organizaciones culturales y sin fines de lucro.

Para finalizar, la conocida organización del International Council of Museums (ICOM) reúne a profesionales de museos de todo el mundo. Aunque no se enfoca exclusivamente en el micromecenazgo, ICOM y sus comités nacionales colaboran en proyectos de financiamiento colectivo para la conservación y promoción del patrimonio cultural.

Figura 3. Agentes implicados en Asociaciones de micromecenazgo cultural



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de López de Sagredo (2012).

2.3. TIPOS DE CAMPAÑAS DE MICROMECENAZGO EN EL PATRIMONIO

Como se ha visto en los puntos anteriores, el micromecenazgo, también conocido como crowdfunding, ha emergido como una potente herramienta para financiar proyectos de patrimonio cultural.

Dependiendo de la naturaleza del patrimonio, las campañas de micromecenazgo pueden clasificarse en diversas categorías, cada una posee sus propias características y estrategias. A continuación, se exploran los principales tipos de campañas de micromecenazgo aplicadas al patrimonio cultural, divididas según el tipo de patrimonio:

Patrimonio material: mueble e inmueble

- Patrimonio mueble

El patrimonio mueble incluye todos aquellos objetos que son tangibles y se pueden transportar, como bienes arqueológicos, obras de arte, documentos históricos y colecciones de museos.

Las campañas de micromecenazgo para este tipo de patrimonio suelen enfocarse en la restauración, conservación, digitalización y exhibición de estos objetos. Por ejemplo, la restauración de una pintura renacentista o la conservación de manuscritos antiguos puede financiarse mediante campañas de donación o recompensas, ofreciendo a los donantes visitas exclusivas o reproducciones de alta calidad de los objetos restaurados (Belleflamme, Lambert, & Schwienbacher, 2014).

- Patrimonio inmueble

El patrimonio inmueble se refiere a bienes que no son transportables. Este tipo de patrimonio abarca edificios históricos, sitios arqueológicos, monumentos y estructuras propiamente arquitectónicas.

Las campañas de micromecenazgo para este tipo de patrimonio pueden enfocarse en la restauración de un castillo medieval, la conservación de un sitio arqueológico o la rehabilitación de un edificio histórico para su uso comunitario. Estas campañas pueden utilizar modelos de donaciones y recompensas, ofreciendo a los contribuyentes experiencias únicas, como visitas guiadas o menciones en placas conmemorativas (Mollick, 2014).

Patrimonio inmaterial

El patrimonio inmaterial comprende tradiciones o expresiones vivas que han sido heredadas de los antepasados y que serán transmitidas a los descendientes, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas vernáculos, así como saberes y técnicas tradicionales (Unesco, 2024).

Las campañas de micromecenazgo para el patrimonio inmaterial, a menudo se centran en la documentación, promoción y revitalización de estas tradiciones. Por ejemplo, una campaña de este tipo podría financiar la producción de un documental sobre una danza tradicional o la organización de un festival cultural. Las recompensas pueden incluir acceso a eventos especiales, copias de materiales audiovisuales o talleres educativos (Agrawal, Catalini, & Goldfarb, 2014).

Por otro lado, es importante resaltar que existen varios modelos de campañas de micromecenazgo, en los cuales, los pequeños contribuyentes que apoyan proyectos a cambio de diversas recompensas o simplemente por el deseo de ver el proyecto realizado. A continuación se muestran algunos de estos modelos:

- Donación

Los contribuyentes aportan fondos sin esperar una compensación tangible. Los proyectos de restauración de monumentos históricos, preservación de elementos culturales o la conservación de sitios arqueológicos utilizan esta modalidad. Este tipo de campaña apela principalmente al altruismo y al deseo de preservar el patrimonio cultural para futuras generaciones (Belleflamme, Lambert, & Schwienbacher, 2014).

- Recompensa

Este tipo de micromecenazgo ofrece recompensas tangibles a cambio de contribuciones. Las recompensas abarcan desde menciones en placas conmemorativas, hasta entradas gratuitas a eventos especiales o la entrega de publicaciones relacionadas con el proyecto. Las campañas de recompensa son populares porque ofrecen un incentivo directo a los donantes, además del valor intrínseco que conlleva apoyar la cultura (Mollick, 2014).

- Equidad

Aunque es menos común en el sector cultural, algunas campañas permiten a los contribuyentes adquirir una participación en el proyecto, similar a una inversión. Este modelo es más aplicable a proyectos de patrimonio cultural que tienen un componente comercial, como la restauración de edificios históricos que luego se utilizarán como espacios comerciales o turísticos (Agrawal, Catalini, & Goldfarb, 2014).

- Préstamo

Los contribuyentes prestan dinero a un proyecto y esperan ser reembolsados con intereses. Es adecuado para proyectos de patrimonio cultural que generarán ingresos futuros, como la creación de museos interactivos o la organización de festivales culturales. Aunque este modelo conlleva cierto riesgo para los contribuyentes, también ofrece la posibilidad de retorno financiero (Hemer, 2011).

- Mixto

Algunas campañas combinan diferentes modelos de micromecenazgo para maximizar las fuentes de financiamiento, pudiendo ofrecer tanto recompensas, como oportunidades de inversión. Este enfoque flexible puede atraer a una gama más amplia de contribuyentes con diversos intereses y capacidades financieras (Belleflamme, Lambert, & Schwienbacher, 2014).

3. CONTEXTUALIZACIÓN

Antes de entrar en el diseño de la propuesta, es conveniente proceder con el contexto en el que se enmarca. Para ello, en este apartado se hablará de Hispania Nostra como entidad, del Geoparque Las Loras, así como de las campañas de micromecenazgo implementadas por Hispania Nostra en el mencionado geoparque.

3.1. HISPANIA NOSTRA COMO ENTIDAD

Hispania Nostra es una asociación sin ánimo de lucro, declarada de utilidad pública, que trabaja desde 1976 en la defensa, promoción y puesta en valor del patrimonio cultural y natural, al que considera como vector de desarrollo social y económico.

Esta se estructura en torno a una red de socios y colaboradores que incluye a individuos, instituciones, museos, universidades y administraciones públicas. La organización cuenta con una junta directiva y diversos comités especializados en áreas como arquitectura, arqueología, arte y medio ambiente, que guían sus actividades y proyectos (Hispania Nostra, 2024).

El proyecto inicial de esta asociación estuvo a cargo de Doña Carmen Ortueta de Salas, una persona determinante en las relaciones con Europa Nostra y a la que le han seguido una serie de profesionales, actualmente presididos por Doña Araceli Pereda.

Aunque entre los objetivos principales de esta asociación se incluye la identificación, la protección y la promoción del patrimonio cultural y natural español, una de las labores más importantes en las que trabaja es la sensibilización de la sociedad sobre la importancia de la conservación del patrimonio, además de abogar por políticas de protección y ofrecer asesoramiento técnico en proyectos de restauración y rehabilitación (Hispania Nostra, 2024).

Entre sus prácticas, cabe hacer mención a la lista roja, en la que se incluyen bienes en riesgo o en estado de abandono; la colaboración con entidades públicas y privadas en la ejecución de proyectos de conservación; las buenas prácticas que lleva a cabo mediante premios; el foro de asociaciones; la organización de congresos y jornadas, o la educación patrimonial.

Esta asociación ha sabido aprovechar el micromecenazgo como una estrategia para involucrar a la sociedad civil en la conservación y restauración de bienes culturales y naturales, actuando como un órgano de información y difusión de contenido patrimonial, consolidándose como una voz líder en lo que a su promoción se refiere (Sánchez, 2017).

Este modelo de financiamiento colaborativo ha demostrado ser efectivo para recaudar fondos en gran variedad de iniciativas culturales, que abarcan desde la producción de películas o la restauración de monumentos históricos, pasando por el reconocimiento del patrimonio cultural inmaterial (Hispania Nostra, 2024).

Hasta la actualidad, Hispania Nostra ha finalizado casi 51 campañas por toda España y hay dos en curso en este momento. Todas estas campañas han logrado reunir una cifra de 840.000€ gracias a la colaboración de más de 8.900 aportantes, que han permitido recuperar retablos, ermitas, tejados de edificios históricos y similares.

Uno de los rasgos más relevantes de este sistema, es que parte de la idea de “democratización cultural” y de una consecuente descentralización en las acciones de protección y salvaguardia, que hace que todos podamos ser posibles "interventores".

El propio equipo de Hispania Nostra señala que: “la posibilidad de actuar que ofrece la plataforma es en sí una llamada a la acción: insistir en la idea de que todos podemos tener un papel activo y positivo respecto al estado de nuestros bienes culturales y naturales es fundamental para empoderar a la ciudadanía, y recordarle su derecho, reconocido legalmente, a la protección del patrimonio” (Equipo Hispania Nostra, 2018).

Como se expuso en el marco teórico, en el apartado *2.1 El legado del Patrimonio cultural*, a lo largo de la historia, el mecenazgo ha sido sinónimo de poder económico. Esta labor, acabaría recayendo en el Estado, en las grandes instituciones, empresas y en grandes fortunas. Sin embargo, las nuevas tecnologías han supuesto una revolución en muchos ámbitos, entre ellos, el mundo del patrimonio.

Las posibilidades que nos ofrecen estas herramientas han provocado que cambie la percepción social de la cultura y han convertido el patrimonio en accesible. En este sentido, la aparición del micromecenazgo, el crowdfunding o la financiación colectiva, propone precisamente un ejercicio de interacción y, sobre todo, de voluntad y complicidad social.

Es importante señalar que Hispania Nostra lo que hace es facilitar la plataforma, a través de la cual da visibilidad a las propuestas. Además, cuenta con un equipo profesional que orienta en la presentación y financiación de los proyectos, sin embargo; la publicidad, difusión y captación de donantes corresponde al promotor y no a la web, que tiene la función de mero escaparate.

Desde que comenzó su andadura en 2014, la asociación ha buscado financiación para la restauración, conservación y consolidación de obras, así como para la adquisición de piezas por museos, la señalización del patrimonio, e incluso, proyectos puntuales como exposiciones, eventos culturales o publicaciones (Equipo Hispania Nostra, 2018).

Tras 10 años, en 2024 cuenta con un total de 52 campañas finalizadas. Estas han sido de lo más variadas, realizando proyectos de consolidación y restauración de patrimonio cultural inmaterial de tipo civil, como la logia renacentista del Palacio de los Ribera (Cádiz); religioso, entre los que destacan diversas iglesias del ámbito rural y; arqueológico, como la excavación de un alfar vacceo del siglo V a.C. en la localidad vallisoletana de Tordehumos, entre otros.

Asimismo, el patrimonio cultural mueble también ha sido objeto de numerosas campañas, como la restauración del patrimonio artístico de la Casa de León en Madrid, la restauración del retablo de Felipe de Bigarny en Burgos o del órgano barroco de Fuentesauco de Fuentidueña, en Segovia.

Algunos proyectos se han dedicado a la recuperación de patrimonio, como el caso de las campanas de Santa Catalina en Valencia, o se han enfocado a la investigación, como el “PROYECTO IASCM” de Investigación Arqueológica Subacuática en las Cuevas de Mallorca.

Entre algunas de las campañas más relevantes cabe mencionar la primera, llevada a cabo en Madrid, denominada “Brunetti, el genio olvidado del siglo XVIII”, que consistía en Proyecto de grabación por la Camerata Antonio Soler de 3 sinfonías inéditas de Gaetano Brunetti.

Un ejemplo de éxito e implicación colectiva fue la recuperación de dos tesoros de alabastro del siglo XV, pertenecientes al sepulcro del arzobispo Alonso Carrillo de Acuña que se creían destruidos en la Guerra Civil, que fueron localizados en Londres y Corella. A través de la plataforma se consiguieron los fondos necesarios (10.645 euros) para recuperar las piezas que permitieron la restauración del sepulcro (Hispania Nostra, 2024).

Asimismo, también apostaron por el reconocimiento del patrimonio cultural inmaterial a través de “Plan Entre2”, una campaña que buscaba que el Bordado Popular de la Sierra de Francia se siguiera transmitiendo de generación en generación y, sobretodo, utilizarlo en beneficio de la comunidad, especialmente para la mujer rural y así conseguir nuevos empleos.

3.2. GEOPARQUE LAS LORAS

El Geoparque Las Loras es una zona geológica de gran valor situada en el norte de España, que abarca parte de las provincias de Palencia y Burgos, con una extensión aproximada de 95.076 ha. Reconocido por sus características geológicas, paisajísticas y patrimoniales, Las Loras destaca por su singularidad y riqueza natural, ofreciendo un escenario de importancia científica, cultural y turística.

La mayoría de la población territorial se concentra en la zona occidental, con algo más de diez mil habitantes, principalmente concentrados en Aguilar de Campoo. Otros núcleos importantes de población serían Villadiego, Alar del Rey, el Valle de Sedano, Pomar de Valdivia, Sargentos de la Lora, Basconcillos del Tozo, Humada, Rebolledo de la Torre, Sotresgudo, el Valle de Valdelucio, Montorio, Urbel del Castillo, Berzosilla, Huérmeces o Santibáñez de Ecla (Geoparque Las Loras, 2024).

Figura 4. Área del Geoparque Mundial Las Loras.



Fuente: Web Geoparque Las Loras (2024).

En 2017, la UNESCO declaró a Las Loras como Geoparque Mundial, una distinción que reconoce su excepcional patrimonio geológico y la importancia de su conservación y promoción sostenible. Esta declaratoria implica un compromiso con la educación, la

investigación y el desarrollo local, así como con la protección del medio ambiente y el patrimonio cultural del área. La inclusión de Las Loras en la red de geoparques mundiales de la UNESCO subraya su relevancia no solo a nivel local, sino también internacional (Unesco, 2017).

Este geoparque es conocido por sus formaciones geológicas únicas, que incluyen estructuras kársticas, cañones, hoces y páramos, en definitiva, un patrimonio geológico que ofrece una ventana al pasado, con formaciones que datan de distintas eras geológicas y que proporcionan una valiosa información sobre la evolución del paisaje y el clima en la región.

La diversidad de hábitats en Las Loras alberga una variada flora y fauna. Desde bosques caducifolios y encinares, hasta pastizales y zonas húmedas. Esto hace que el geoparque sea refugio para numerosas especies de plantas y animales, muchas de ellas protegidas o en peligro de extinción, así como de aves rapaces como el buitre leonado.

El área que abarca el geoparque también posee un rico patrimonio cultural. Existen numerosos restos arqueológicos que datan del Paleolítico hasta época romana, así como una abundancia de arquitectura histórica, que incluye castillos, ermitas, monasterios y pueblos con arquitectura popular. Este patrimonio cultural es testimonio de la larga historia de asentamientos humanos en la región.

En lo que se refiere a la ocupación del espacio, la principal huella humana la constituye la impronta agraria que ha transformado el paisaje. Sin embargo, esta actividad se complementa con la industria agroalimentaria de Aguilar de Campoo, el campo petrolífero de Ayoluengo, la industria extractiva y la producción de energía eólica, junto a la actividad turística que se concentra en las zonas de la Montaña Palentina (Aguilar de Campoo) y de los Cañones del Ebro (Orbaneja del Castillo y Sedano). Mientras, las poblaciones más próximas a la ciudad de Burgos, han ido adquiriendo una impronta residencial y un cierto dinamismo empresarial y de servicios (Proyecto Geoparque Las Loras, 2024).

El geoparque Las Loras ha dinamizado el turismo de una forma sostenible en este territorio para lo que ofrece una gran variedad de actividades enfocadas a visitantes, entre las que se incluyen rutas de senderismo, ciclismo, espeleología y observación de aves.

La declaratoria de este, ha tenido un impacto positivo en la economía local, creando nuevas iniciativas y oportunidades de empleo, lo que ha provocado que la afluencia de visitantes haya

beneficiado a los negocios locales, incluidos hoteles, restaurantes y tiendas de productos artesanales.

Además, la educación y la sensibilización son pilares fundamentales del Geoparque. Para ello se han llevado a cabo numerosos talleres, conferencias y programas educativos dirigidos a escolares, estudiantes universitarios y el público en general. Estos programas buscan fomentar una mayor comprensión y apreciación del patrimonio geológico y cultural, así como promover prácticas sostenibles que contribuyan a la conservación de la región y, sobre todo, su divulgación.

3.3. CAMPAÑAS DE MICROMECENAZGO EN EL GEOPARQUE LAS LORAS

Tras analizar la asociación Hispania Nostra y el espacio declarado por la Unesco del Geoparque Las Loras, podemos pensar ¿qué relación existe entre ambos?

Una de las peculiaridades de este territorio es que se han efectuado 8 campañas de micromecenazgo por Hispania Nostra. Esta cifra, ya es mayor que en muchas comunidades autónomas y provincias.

Esta peculiaridad se acentúa aún más cuando se analizan los resultados económicos, habiendo alcanzado prácticamente todos los proyectos el mínimo y en su mayoría, sobrepasado el óptimo requerido en el crowdfunding. Asimismo, la media de recaudación de las campañas del geoparque supera a la de otros territorios, como puede verse en la *Tabla 1*.

En 2019, los nueve habitantes de la localidad de Quintanilla de Riofresno, perteneciente al municipio de Sotresgudo, emprendieron una campaña denominada “Restaurando San Román”, que hacía referencia al Retablo Mayor del siglo XVI de la iglesia de la localidad.

Más tarde, en el año 2020 y en pleno corazón del Geoparque Las Loras, la iglesia de Fuenteodra recuperó su campanario gracias a la campaña “#LaSalvemos: Iglesia de San Lorenzo Mártir de FUENTEODRA”, obteniendo 51.193€, cuando el óptimo fijado fue de 30.437€. Tras el éxito de esta campaña, en 2022 sacarían de nuevo a flote otra denominada “#LaSalvemos 2.0: LA DAMA EN VERDE. Iglesia San Lorenzo, FUENTEODRA” con el propósito de sacar a este templo de la denominada “Lista Roja” de patrimonio.

En 2021, la asociación de amigos de Villamorón emprendió una campaña con el nombre “Patrimonio con futuro: restauración del interior del templo de Villamorón” en el municipio de Villegas, que logró alcanzar la cifra de 30.651€ recaudados. Posteriormente, en 2023, celebraron el 20º aniversario de la Asociación sacando otra campaña “Impulso decisivo para la Catedral del Páramo”, en la cual se enfocaron en la restauración del retablo mayor de la iglesia, obteniendo 16.624€, cuando el mínimo era 15.000€.

En 2022, Terradillos de Sedano se sumó a la práctica del micromecenazgo para restaurar el retablo mayor de la Iglesia de Santa Eufemia y a pesar de los pocos vecinos, lograron recaudar 31.190€.

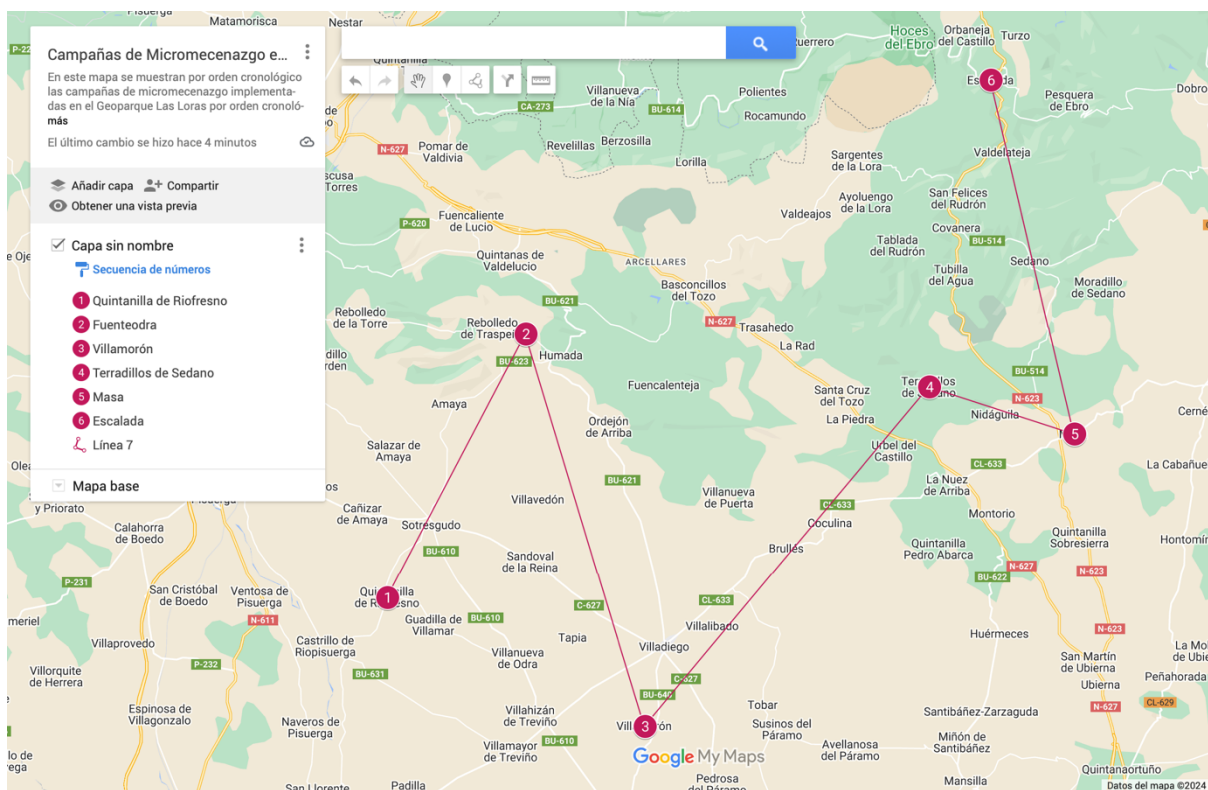
En 2023, los vecinos de Masa se propusieron restaurar el retablo del siglo XVII y el reloj del siglo XX de la iglesia de la localidad, logrando obtener el mínimo fijado de 40.810€.

En cuanto a la última campaña, finalizó este 2024 en Escalada. A diferencia del resto, no alcanzó el mínimo fijado de 40.000€, no obstante se recaudaron 25.372€, con el propósito de restaurar el retablo mayor del siglo XVI, gravemente deteriorado por los xilófagos.

En la *Figura 5* se muestra un mapa de elaboración propia en el que se indican las localidades por orden cronológico en el que se fueron sucediendo las campañas. Estas, comenzaron en Quintanilla de Riofresno, al noreste de la provincia, y se fueron expandiendo hacia el noroeste, finalizando la última en Escalada.

Es importante destacar, que todas las localidades que se recogen en el estudio se ubican en el interior del Geoparque las Loras o limitan con este territorio. Asimismo, estos pueblos de la zona norte de Burgos poseen un índice de población muy bajo. Según el INE (2023) Quintanilla de Riofresno posee 24 habitantes; Fuenteodra 13; Villamorón 1; Terradillos de Sedano 23; Masa 28; y Escalada 35.

Figura 5. Campañas de micromecenazgo en el Geoparque y su área de influencia



Fuente: Elaboración propia a partir de

<https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1aFMGxCjYpgSWuXkYhWfBQNM5txQb6wk&usp=sharing> (2024)

Venegas, L (2003) señalaba hace tiempo a Burgos como una de las provincias españolas más castigadas por la despoblación. En tan solo 30 años, transcurridos entre 1970 y 2001, el territorio burgalés pasó de tener 485 a 371 municipios, unos datos, que en la actualidad son aún menos esperanzadores.

Asimismo, cabe destacar que Burgos cuenta con 428 Bienes de Interés Cultural (BIC), de los cuales el 89% se encuentran en el mundo rural. A esto hay que sumar todo el patrimonio inagotable que atesora la provincia (Pérez, 2020).

En este sentido, lo rural, la despoblación y el patrimonio son tres conceptos que penden de un mismo hilo. La despoblación amenaza al abandono del territorio rural, y con él, al abandono de su rico patrimonio cultural, poniendo en riesgo la conservación y el uso sostenible de estos bienes.

Uno de los problemas a los que se enfrenta el patrimonio en las zonas despobladas es la falta de recursos humanos y económicos para su conservación, ya que muchas veces los

ayuntamientos locales carecen de fondos para llevar a cabo un mantenimiento adecuado o una restauración.

Según una investigación de Rodríguez (2015), muchos edificios históricos en áreas rurales de España han caído en desuso y en un progresivo deterioro debido a la falta de gente que pueda cuidarlos y utilizar estos espacios. Además, la ausencia de actividades económicas sostenibles en estos lugares provoca que haya menos incentivos para invertir en su conservación (Martínez, 2018).

Por otro lado, la falta de habitantes conlleva una disminución de la vigilancia y el cuidado de estos, lo que los expone al vandalismo, al expolio y al deterioro progresivo.

Asimismo, en algunos casos la despoblación puede afectar al uso y a la valoración social del patrimonio, ya que con menos habitantes la demanda de servicios culturales y turísticos disminuye, lo que puede conllevar una pérdida del interés y del aprecio de este patrimonio.

A pesar de todo, hay esfuerzos significativos para mitigar los efectos de la despoblación en el patrimonio cultural. Proyectos como el de Venegas (2003), que se centra en la recuperación de pueblos deshabitados en Burgos, muestran cómo la restauración de edificios y la revitalización de las comunidades pueden ayudar a preservar tanto el patrimonio material como el inmaterial.

Estas iniciativas a menudo incluyen la promoción del turismo rural y la creación de nuevos usos para los edificios históricos que atraigan tanto a turistas como a nuevos residentes.

4. DISEÑO DE LA PROPUESTA

En el presente apartado se contemplan los diferentes elementos que han de conformar el diseño de la propuesta.

En primer lugar, se explican los objetivos generales y específicos que se pretenden alcanzar con la propuesta, para después proseguir con la descripción de la metodología, donde se aclara el tipo de análisis y de estudio que se seguirá en cada capítulo.

El tercer apartado es el más extenso, ya que en él se procede con el estudio integral de las 8 campañas de micromecenazgo implementadas en el Geoparque Las Loras, conformando cada una de ellas un subapartado. Toda la información extraída servirá de referencia para hacer una valoración general en el cuarto apartado.

El *punto 4.5* resulta especialmente interesante de cara a generar buenas prácticas que sirvan de referencia para otras campañas, ya que se enfoca en la evaluación de los promotores de las campañas implementadas en este territorio. Precisamente que sea en esta área donde las campañas de Hispania Nostra han resultado ser las más exitosas no es casualidad, y son precisamente los promotores los que mejor que nos pueden transmitir las claves de dicho éxito.

Asimismo, en este apartado se evalúa como es la conservación y la gestión del patrimonio en el territorio rural y se procede con el diseño de un análisis DAFO sobre las campañas de micromecenazgo.

Finalmente, en el *4.6* se expone la valoración del patrimonio así como el impacto social y cultural de las campañas de micromecenazgo realizadas por Hispania Nostra en la población local del territorio donde han sido implementadas.

4.1.OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

Con esta propuesta se persiguen una serie de objetivos, pero que todos ellos confluyen en un objetivo general mencionado en el apartado 1.3 mediante el cual, se pretenden alcanzar cuatro objetivos específicos que se detallan a continuación:

- Realizar un análisis integral de una selección de 8 campañas de micromecenazgo

- Extraer conclusiones generales en cuanto a objetivos, vías de financiación, estrategias de comunicación, y resultados obtenidos de las campañas del Geoparque.
- Abordar las problemáticas de gestión del patrimonio en el ámbito rural y realizar un análisis DAFO sobre las campañas de micromecenazgo.
- Analizar la valoración del patrimonio y el impacto social y cultural de las campañas en la población local.

4.2.METODOLOGÍA

Para el cumplimiento de los objetivos propuestos, en cada apartado se utiliza un tipo de procedimiento.

En la *sección 4.3* dedicada al análisis integral de las campañas de micromecenazgo, la metodología empleada se basa en la observación la información proporcionada por la asociación, donde figuran los promotores, las fechas de inicio y fin de cada campaña, y una serie de datos cuantitativos como el número de aportantes y otras cuestiones económicas que hacen referencia al mínimo y óptimo fijado, así como el dinero recaudado. Además, se tiene en cuenta la información que figura en la web de Hispania Nostra y en otros medios de difusión, como la televisión o la prensa.

Por otro lado, el *punto 4.4. Valoración general de las campañas en el geoparque Las Loras*, se basa en el análisis anterior para extraer una serie de nociones.

En el apartado *4.5. Evaluación de los promotores de las campañas*, se utilizan los datos de tipo cualitativo proporcionados por las siete entrevistas realizadas que se adjuntan en los anexos. Cinco de ellas han sido efectuadas a los distintos promotores de las campañas de micromecenazgo y una de ellas al gerente del Geoparque.

En la última sección *4.6. Impacto social y cultural de las campañas de micromecenazgo*, la metodología se basa en la realización de una encuesta a una muestra de 220 habitantes del Geoparque Las Loras y su área de influencia, a través de la cual se extraen datos sobre la valoración del patrimonio y el impacto social de las campañas en el territorio.

4.3. ANÁLISIS INTEGRAL DE LAS CAMPAÑAS DE MICROMECENAZGO

En este apartado se realizará un análisis integral de las campañas implementadas en el Geoparque Las Loras por orden cronológico.

4.3.1. Retablo de Quintanilla de Riofresno en 2019

Tabla 2. Análisis de la campaña de Quintanilla de Riofresno

Campaña	Fechas:inicio/fin	Días	Asociación	Localidad	Vídeo Promocional
“Restaurando a San Román”	29/01/19-10/03/19	40	Mecenazgo Cultural 444	Quintanilla de Riofresno	https://youtu.be/O0mS-W3jliE
Municipio y habitantes					
Pertenece al municipio de Sotresgudo. Cuenta con 24 habitantes censados según el INE (2023), sin embargo viviendo todo el año son 9 personas, pudiendo llegar a 50 en periodo vacacional.					
Objetivos económicos					
Mínimo	Óptimo	Recaudado	Nº Aportantes	Media donación	
10.000€	15.000€	19.810€	417	49€	
Incentivo por la donación					
A partir de 10€ se podía apadrinar un Playmobil. De esta forma, el nombre del contribuyente figuraría en una figura del Belén de Playmobil de 2019.					
Análisis técnico y artístico					
Se trata de un retablo de 5 metros de ancho, por 6,5 de alto y 0,5 de fondo, que data de 1575, de estilo renacentista, obra del arquitecto y escultor Juan de Esparza.					
Estado de conservación					
El estado de conservación se calificaba como irregular. Desde el punto de vista estructural no tenía desajustes importantes, el estado del soporte, la capa de preparación, la policromía y la capa de protección presentaba importantes deterioros o pérdidas, como levantamiento de la pintura, oxidación, grietas y fisuras en la madera, limpiezas abrasivas, golpes, suciedad, además del ataque de los xilófagos.					
Objetivos propuestos			Objetivos conseguidos		
- Restaurar el Retablo Mayor de la Iglesia de San Román siguiendo unas premisas de respeto máximo por la obra y el criterio de mínima intervención. -Económico, conseguir el mínimo para poder intervenir.			-Consecución de mucho más dinero del que se pensaba -Restauración del retablo -Puesta en valor de su patrimonio -Unión y orgullo del pueblo		
Fotografía anterior a la campaña			Fotografía posterior a la campaña		



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Hispania Nostra (2024)

4.3.2. Campañas de Fuenteodra

En Fuentedora, un pequeño pueblo con tan solo 13 habitantes ubicado en el Valle de Humada, se han implementado 2 campañas de micromecenazgo. La primera de estas fue efectuada en 2020 y tenía como fin restaurar el campanario. La segunda, se llevó a cabo en el año 2022 y con ella se pretendía restaurar el interior del templo que se encontraba en un estado pésimo de conservación.

Primera Campaña: Campanario de Fuenteodra en 2020

Tabla 3. Análisis de la primera campaña en Fuenteodra

Campaña	Fechas:inicio/fin	Días	Asociación	Localidad	Vídeo Promocional
#LaSalvemos: Iglesia de San Lorenzo Mártir de Fuenteodra	28/10/20-7/12/20	40	Asociación Cultural MANAPITES	Fuenteodra	https://youtu.be/DDh0uELUBe4
Municipio y habitantes					
Pertenece al municipio de Humada. Cuenta con 13 habitantes censados según el INE (2023).					

Objetivos económicos				
Mínimo	Óptimo	Recaudado	Nº Aportantes	Media donación
17.904€	30.417€	51.173€.	714	73€
Incentivo por la donación				
A partir de 10€ se plantaba un árbol autóctono en voluntariados ambientales realizados por la Fundación Oxígeno. Además el nombre del donante aparecía como donante en el <i>muro de las aportaciones</i> (un gran cartel de diseño instalado una vez ejecutadas las actuaciones financiadas con el <i>crowdfunding</i>).				
Análisis técnico y artístico				
<p>La Iglesia de San Lorenzo Mártir constituye un templo de estilo gótico flamígero, que data del siglo XVI. Consta de una sola nave de gran altura, que posee dos tramos de bóvedas estrelladas. El ábside es poligonal y tiene una portada renacentista tapiada con arco rebajado en la cara oeste de la torre.</p> <p>En cuanto a la torre, es de carácter defensivo y supera los 20 metros divididos en tres pisos.</p> <p>En el interior alberga importantes elementos artísticos como el retablo mayor de estilo rococó, un sagrario del siglo XVI, el arco conopial rematado por blasones o la rica balaustrada decorada con trazas flamígeras.</p>				
Estado de conservación				
En el diagnóstico del edificio figuraban grietas que recorrían el ábside. La torre y el interior del templo presentaban riesgo de derrumbe, el tejado se encontraba semiderruido, había manchas de humedades, vegetación adherida a las paredes como consecuencia de goteras y agujeros en la cubierta, varias claves de las bóvedas dañadas y desprendimientos de molduras.				
Objetivos propuestos			Objetivos conseguidos	
<ul style="list-style-type: none"> - Actuar con urgencia sobre la torre, sustituyendo la cubierta y restaurando el campanario. -Ejecución de una cubierta nueva y la restauración de los dos campanillos del siglo XVIII. 			<ul style="list-style-type: none"> -Ejecución cubierta nueva y restauración de los dos campanillos del siglo XVIII. -Coordinación de esfuerzos de la Asociación, Junta Vecinal de Fuenteodra y el Arzobispado bajo un objetivo común. -Compromiso de otras entidades con el proyecto , como el Geoparque Las Loras o la Fundación Oxígeno. 	
Fotografía anterior a la campaña			Fotografía posterior a la campaña	





Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Hispania Nostra (2024)

Segunda Campaña: Iglesia de Fuenteodra en 2022

Tabla 4. Análisis de la segunda campaña de Fuenteodra

Campaña	Fechas:inicio/fin	Días	Asociación	Localidad	Vídeo Promocional
#La Salvemos 2.0: La dama en verde.	4/07/22-4/09/22	62	Asociación Cultural MANAPITES	Fuenteodra	https://youtu.be/ZU6DfUhBaXw
Municipio y habitantes					
Pertenece al municipio de Humada. Cuenta con 13 habitantes censados según el INE (2023).					
Objetivos económicos					
Mínimo	Óptimo	Recaudado	Nº Aportantes	Media donación	
19.285 €	38.571€	45.628€	334	137€	
Incentivo por la donación					
A partir de 10€ se procedía con la plantación de un árbol autóctono en el Día Mundial del Árbol a celebrar en el entorno de la Ermita de San Roque, en Fuenteodra. Además, el nombre del donante aparecerá en el <i>muro de las aportaciones</i> que y en los agradecimientos del vídeo de difusión de las actuaciones financiadas con el <i>crowdfunding</i> . Además, por correo electrónico llegará una carta de agradecimiento.					
Análisis técnico y artístico					

<p>La Iglesia de San Lorenzo Mártir constituye un templo de estilo gótico flamígero, que data del siglo XVI. Consta de una sola nave de gran altura, que posee dos tramos de bóvedas estrelladas. El ábside es poligonal y tiene una portada renacentista tapiada con arco rebajado, en la cara oeste de la torre.</p> <p>En cuanto a la torre, es de carácter defensivo y supera los 20 metros divididos en tres pisos.</p> <p>En el interior alberga importantes elementos artísticos como el retablo mayor de estilo rococó, un sagrario del siglo XVI, el arco conopial rematado por blasones o la rica balaustrada decorada con trazas flamígeras.</p>	
Estado de conservación	
<p>En el diagnóstico del edificio figuraban grietas que recorrían el ábside. La torre y el interior del templo presentaban riesgo de derrumbe, el tejado se encontraba semiderruido, había manchas de humedades, vegetación adherida a las paredes como consecuencia de goteras y agujeros en la cubierta, varias claves de las bóvedas dañadas, desprendimientos de molduras.</p>	
Objetivos propuestos	Objetivos conseguidos
<p>-Sacar definitivamente a la Iglesia de San Lorenzo Mártir de la Lista Roja. Para ello se propuso:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evitar el colapso del edificio mediante su consolidación estructural. • Recuperación material mediante la realización de obras de restauración. • Recuperación funcional del inmueble e inserción en la comunidad. <p>-Ejecución de las obras de consolidación de bóvedas, muros y la sustitución completa de cubiertas.</p> <p>-Objetivo económico de 38.571,43 €.</p>	<p>-Objetivo económico superado, ya que se recaudó más.</p> <p>-Se sacó definitivamente a la Iglesia de San Lorenzo Mártir de la Lista Roja y pasó a la Lista Verde.</p> <p>-Consolidación de bóvedas, muros y la sustitución completa de cubiertas.</p>
Fotografía anterior a la campaña	Fotografía posterior a la campaña
 <p>Fuente: Hispania Nostra (2020)</p>	 <p>Fuente: autoría propia</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Hispania Nostra (2024)

4.3.3. Campañas en Villamorón

En Villamorón, se efectuaron 2 campañas de micromecenazgo. La primera tuvo lugar en 2021 y tenía como fin restaurar el interior de la Iglesia de Santiago Apóstol, o también denominada la “Catedral del Páramo”. La segunda, se finalizó en el año 2023 y surgió con motivo del 20º aniversario de la creación de la asociación para restaurar el retablo mayor, desmontado y embalado bajo el coro desde hacía ocho años.

Primera campaña: Iglesia de Villamorón en 2021

Tabla 5. Análisis de la primera campaña de Villamorón

Campaña	Fechas:inicio/fin	Días	Asociación	Localidad	Vídeo Promocional
Patrimonio con futuro: restauración del interior del templo de Villamorón	1/11/21-12/12/21	41	Asociación Amigos de Villamorón	Villegas	https://youtu.be/DZN1w3JtEfU
Municipio y habitantes					
Pertenece al municipio de Villegas. Cuenta con 1 habitante censado según el INE (2023), sin embargo la asociación de “Amigos de Villamorón” está compuesta por 150 personas de diversa procedencia, naturales de Villamorón y Villegas					
Objetivos económicos					
Mínimo	Óptimo	Recaudado	Nº Aportantes	Media donación	
15.000 €	25.000€	30.651€	391	78€	
Incentivo por la donación					
A partir de 10€ se hacía una visita guiada a la iglesia, además de aparecer el nombre como donante.					
Análisis técnico y artístico					
Se trata de una iglesia de estilo tardorrománico o protogótico. Se caracteriza por las pocas alteraciones sufridas y por ser considerado el primer templo de la provincia de Burgos en introducir el estilo gótico. Al exterior destaca su aspecto sobrio. Posee muros de sillería, consta de tres naves, una cabecera cuadrada sobre la que se alza una torre de aspecto defensivo. La fachada meridional posee una llamativa gárgola, y esta se encuentra protegida por un amplio y casi amurallado atrio. Al interior está iluminada por un gran rosetón, abierto a occidente, bajo el cual se sitúa el coro de madera.					
Estado de conservación					



En el diagnóstico destaca la urgencia de la actuación en el coro, cerrado por peligro de desplome. Le faltaban piezas a su balaustrada y se encontraba afectado por la carcoma. El estado de las paredes reflejaba las inclemencias del tiempo. Los vanos (del rosetón y los ventanales) carecían de vidrieras, destrozadas anteriormente por el vandalismo.	
Objetivos propuestos	Objetivos conseguidos
<ul style="list-style-type: none"> -Efectuar los trabajos de recuperación del coro y de limpieza de los paramentos verticales. -Abrir la iglesia a visitas -Utilizar el interior del templo para conciertos, conferencias, presentaciones de libros, invitar a artistas y escritores, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> -Recuperación del coro y limpieza del interior. -Apertura del monumento a visitas. -Otras ayudas económicas de la Junta de Castilla y León. -Colaboración de otras asociaciones de la comarca, como la de Congosto, Fuencivil, Fuenteodra...
Fotografía anterior a la campaña	Fotografía posterior a la campaña
	
Fuente: Hispania Nostra (2021)	Fuente: autoría propia (2024)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Hispania Nostra (2024)

Segunda campaña: Impulso decisivo para la Catedral del Páramo

Tabla 6. Análisis de la segunda campaña de Villamorón

Campaña	Fechas:inicio/fin	Días	Asociación	Localidad	Vídeo Promocional
Impulso decisivo para la catedral del Páramo	1/10/23- 8/11/23	38	Asociación Amigos de Villamorón	Villegas	https://youtu.be/tAeVJRJ5OLk
Municipio y habitantes					
Pertenece al municipio de Villegas. Cuenta con 1 habitante censado según el INE (2023), sin embargo la asociación de "Amigos de Villamorón" está compuesta por 150 personas de diversa procedencia, naturales de Villamorón y Villegas					
Objetivos económicos					



Mínimo	Óptimo	Recaudado	Nº Aportantes	Media donación
15.000 €	25.000€	16.626€	215	77€
Incentivo por la donación				
A partir de 10€ se hacía una visita guiada a la iglesia, además de aparecer el nombre como donante.				
Análisis técnico y artístico				
El retablo mayor de la Iglesia de Santiago Apóstol se trata de un retablo de estilo barroco, de 10,28 x 5,30 m, realizado en madera vista.				
Estado de conservación				
Desde hace ocho años el retablo se encontraba desmontado, desinfectado y almacenado en bolsas debajo del coro y sus imágenes se trasladaron al depósito de bienes muebles diocesano. Presentaba graves problemas estructurales de consolidación previos al ser desmontado.				
Objetivos propuestos			Objetivos conseguidos	
<p>-Restaurar y montar el retablo. Para ello:</p> <ul style="list-style-type: none"> Primera fase: acopio de todos los elementos en Villamorón; consolidación y relleno de zonas ahuecadas con graves pérdidas de soporte mediante resina epoxi y carga inerte. <p>- Desinfección. Mediante Serpol II Mylva.</p> <p>- Medios auxiliares.</p> <ul style="list-style-type: none"> Segunda fase: Montaje de estructuras reforzando las piezas que sean necesarias y cerrando huecos de piezas perdidas mediante estructuras de madera neutras. 			-Restauración y montaje del retablo mayor	
Fotografía anterior a la campaña			Fotografía posterior a la campaña	
 <p>Fuente: Hispania Nostra (2023)</p>			 <p>Fuente: Hispania Nostra (2023)</p>	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Hispania Nostra (2024)

4.3.4. Retablo de Santa Eufemia en Terradillos de Sedano en 2022

Tabla 7. Análisis de la campaña de Terradillos de Sedano

Campaña	Fechas:inicio/fin	Días	Asociación	Localidad	Vídeo Promocional
Restaurando el Retablo Mayor de Santa Eufemia de Terradillos de Sedano	29/5/22-18/7/22	50	Asociación cultural de Santa Eufemia de Terradillos de Sedano	Terradillos de Sedano	https://youtu.be/DsWoYv5OJSI
Municipio y habitantes					
Pertenece al municipio de Valle de Sedano. Cuenta con 21 habitantes censados según el INE (2023), aunque en el día a día son solo 7 vecinos los que viven en la pequeña localidad.					
Objetivos económicos					
Mínimo	Óptimo	Recaudado	Nº Aportantes	Media donación	
10.000 €	30.000€	31.190€	409	76€	
Incentivo por la donación					
A partir de 10€ se realizaba una visita guiada a la iglesia y al campanario. A partir de 50€ el donante podía apadrinar una abeja, como pequeño homenaje a la tradición apícola de la localidad.					
Análisis técnico y artístico					
<p>El retablo mayor de la Iglesia de Santa Eufemia se ubicaba en el ábside, desplazado del muro, y sobre un bancal de piedra. Sobre este se asienta la predela, y sobre esta, dos cuerpos rematados con un ático.</p> <p>El ático está formado por una hornacina central donde se aloja el calvario y está coronado por un frontón con la imagen del Padre Eterno.</p> <p>Los cuerpos se dividen en tres calles, con la central más ancha que las laterales. Dichas calles están formadas por relieves separados por columnas y en la calle central se disponen hornacinas con diferentes tallas.</p>					
Estado de conservación					
<p>El retablo mostraba un problema de carácter estructural, debido cuestiones medioambientales y acciones antrópicas. Las condiciones climatológicas de humedad tan alta generaron organismos, como los xilófagos.</p> <p>Muchas de las piezas no se encontraban en su ubicación original, debido al desajuste provocado por el paso del tiempo y por el ataque de la carcoma, lo que provocó la desaparición de elementos sustentantes y roturas en los relieves.</p> <p>También presentaba gran cantidad de suciedad acumulada provocando un deterioro en las superficies policromadas, falta de adherencia y una alteración del color. Además, en todo el retablo había repintes, yeso en algunos detalles de la arquitectura, como los fustes de las columnas para conseguir un acabado liso.</p>					
Objetivos propuestos			Objetivos conseguidos		

-Restaurar y devolver la belleza original al retablo	-Restauración del retablo -Se sobrepasaron los objetivos económicos -Unión del pueblo
Fotografía anterior a la campaña	Fotografía posterior a la campaña
	
Fuente: Hispania Nostra	Fuente: autoría propia

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Hispania Nostra (2024)

4.3.5. Retablo y reloj de la Iglesia de Masa en 2023

Tabla 8. Análisis de la campaña de Masa

Campaña	Fechas:inicio/f in	Día s	Asociación	Localidad	Vídeo Promocional
Restauración del retablo y el reloj de la iglesia de Masa	15/6/23-3/8/23	49	Asociación RE&RE Páramo de Masa	Masa	https://youtu.be/q4f4hDdihp0
Municipio y habitantes					
Masa es una Entidad Local Menor dependiente del ayuntamiento de Merindad Río Ubierna. Cuenta con 28 habitantes censados según el INE (2023).					
Objetivos económicos					
Mínimo	Óptimo	Recaudado	Nº Aportantes	Media donación	
40.000 €	55.000€	40.810€	305	134€	
Incentivo por la donación					
A partir de 10€ se daba una tarjeta de agradecimiento y un cuaderno digital de Masa. Con la donación de 50€ se daba un detalle con el logo de la Asociación. A partir de 150€ se podía apadrinar un santo del retablo.					
Análisis técnico y artístico					

La iglesia de Masa es de estilo gótico. Destaca la torre que posee una esbelta espadaña de dos cuerpos rematada en frontón con pináculos, bolas y cruz. Tiene dos huecos sin campanas y adosada posee una estructura rectangular de piedra con canes, alero y remates en pináculos en cruz.

En la parte superior está instalado el reloj mecánico de principios del XX. Consta de un soporte de madera que sustenta las 12 placas donde están rotulados los números romanos y un disco central donde se alojan las manillas. Estas placas son de cobre batido y esmaltadas al horno.

En el interior, llama la atención el retablo de estilo barroco pre-churrigueresco dedicado a Nuestra Señora de la Asunción, datado en el siglo XVII. Se empezó a construir en 1684 por el maestro José Rodríguez y las esculturas fueron ejecutadas por el maestro burgalés Ventura Fernández desde 1685. Las tareas de dorado fueron realizadas por Toribio García Gutiérrez y Lucas de la Concha a partir de 1690. Consta de banco, un cuerpo con cinco calles y un remate con seis columnas salomónicas.

Estado de conservación

-El reloj presentaba suciedad y la esfera se encontraba muy dañada.

-El estado del retablo era pésimo. Agentes inherentes al comportamiento de los materiales y otras patologías sumieron al retablo en un estado ruinoso, con riesgo de desprendimiento por desplomes y desajustes estructurales de los ensamblajes.

Objetivos propuestos

-Acondicionamiento y limpieza del reloj mecánico de principios del s.XX, para su colocación en la iglesia a modo de exposición.

-Instalación del reloj electrónico con un electromazo que actúe en la campana para que toque las medias horas y las enteras, como lo hacía el antiguo reloj.

-Restauración y recuperación del retablo

Objetivos conseguidos

-Recaudación de fondos.

-Restauración del reloj y ponerlo en uso.

-Restauración del retablo.

Fotografía anterior a la campaña



Fuente: Hispania Nostra

Fotografía posterior a la campaña



Fuente: autoría propia

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Hispania Nostra (2024)

4.3.6. Restauremos el retablo de Escalada en 2024

Tabla 9. Análisis de la campaña de Escalada

Campaña	Fechas:inicio/fin	Días	Asociación	Localidad	Vídeo Promocional
Restauremos el retablo de Escalada	27/3/24- 8/5/24	42	Raíces de Escalada	Escalada	https://www.youtube.com/watch?v=Nz-GPIe6VDA
Municipio y habitantes					
Escalada es localidad burgalesa perteneciente al municipio del Valle de Sedano. Cuenta con 35 habitantes censados según el INE (2023).					
Objetivos económicos					
Mínimo	Óptimo	Recaudado		Nº Aportantes	Media donación
40.000 €	45.000€	25.372€		183	139€
Incentivo por la donación					
A partir de 10€ se daba una tarjeta de agradecimiento y se invitaba a la persona a una velada literaria bajo las candelas en agosto. A partir de 100€ se daba un llavero artesanal con el logo de la asociación.					
Análisis técnico y artístico					
Se trata de un retablo del siglo XVI atribuido al maestro Salinas del taller de Felipe de Vigarny.					
Estado de conservación					
El retablo presentaba muy mal estado de conservación. La estructura estaba dañada por el mal estado de la madera, además de presentar importantes signos de suciedad, deterioro, ataque de polillas y carcomas.					
Objetivos propuestos			Objetivos conseguidos		
<ul style="list-style-type: none">- Conservar el retablo tanto en su parte estructural como iconográfica y, por otra, restaurarlo, limpiándolo y reintegrando volúmenes y policromías.-Objetivo económico			<ul style="list-style-type: none">-Primera fase de conservación: limpieza superficial y desinfección. Consolidado de la madera, sentado de la policromía y limpieza química y estructural.-Toma de conciencia del patrimonio que posee la localidad.-Unión y participación de las personas del pueblo.-Difusión y publicidad de la localidad.-Vida asociativa y planteamiento de nuevos objetivos		
Fotografía anterior a la campaña			Fotografía posterior a la campaña		



Fuente: Hispania Nostra (2024)



Fuente: autoría propia (2024)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Hispania Nostra (2024)

4.4. VALORACIÓN GENERAL DE LAS CAMPAÑAS EN EL GEOPARQUE LAS LORAS

El análisis integral de las campañas efectuado en el apartado anterior permite hacer una valoración general de las campañas de micromecenazgo implementadas en el Geoparque Las Loras y su área de influencia.

Tabla 10. Tabla resumen de las campañas estudiadas

Tabla datos clave comparativos							
Municipio	Campaña	Asociación	Periodo	Tiempo	Recaudación	Donantes	Media donación
Quintanilla de Rofresno	Retablo	Mecenazgo cultural 444	29/1/19-10/3/19	40 días	19.810€	417	49€
Fuenteodra	Torre y campanario	Manapites	28/10/20-7/12/20	40 días	51.173€	714	73€
Villamorón	Coro e iglesia	Amigos de Villamorón	1/11/21-12/12/21	41 días	30.641€	391	78€
Terradillos de Sedano	Retablo	Asociación cultural Santa Eufemia	29/5/22-18/7/22	50 días	31.190€	409	76€
Fuenteodra	Consolidación de la iglesia	Manapites	4/7/2022-4/9/22	62 días	45.628€	334	137€
Masa	Retablo y reloj	RE&RE Páramo de Masa	15/6/23-3/8/23	49 días	40.810€	305	134€
Villamorón	Retablo	Amigos de Villamorón	1/10/23-8/11/23	38 días	16.626€	215	77€
Escalada	Retablo	Raíces de Escalada	27/3/24-8/5/24	42 días	25.372€	183	139€

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Hispania Nostra (2024)

En primer lugar, se observa que la campaña que más dinero recaudó fue “#LaSalvemos: Iglesia de San Lorenzo Mártir de Fuenteodra”, seguida por la segunda campaña efectuada en la misma localidad “#LaSalvemos2.0: La dama en verde”. Fuenteodra se ubica en el corazón del Geoparque Las Loras, y dicha iglesia acuñó a raíz de estas campañas la denominación “La Dama de Las Loras”.

Por orden de recaudación, se encuentra seguidamente la campaña del retablo y reloj de la Iglesia de Masa y después, Terradillos de Sedano que se centró en la restauración del retablo Mayor de Santa Eufemia.

La primera campaña de Villamorón, que buscaba restaurar el coro y la iglesia, obtuvo un gran éxito, seguida de la última campaña de Escalada que, aunque no llegó a obtener el mínimo fijado, pero la enorme publicidad que se hizo sirvió de empujón para obtener otras fuentes de financiación y que su restauración saliera adelante.

Quintanilla de Riofresno fue la primera campaña implementada en la zona, sin embargo, la penúltima en cuanto a la cifra recaudada debido a que los objetivos eran menos ambiciosos. No obstante, superó con creces el mínimo fijado. Por último, la campaña que menos dinero obtuvo fue la segunda efectuada en Villamorón, dedicada a restaurar el retablo, y que a pesar de ello, sobrepasó el mínimo propuesto.

Dejando de lado la parte económica, otro aspecto a destacar es que de las ocho campañas que han sido seleccionadas para el estudio, cinco de ellas tienen como objetivo la restauración del retablo de la iglesia, y las tres restantes, elementos de la propia iglesia (torre-campanario, coro o la consolidación del mismo edificio). De esta forma, todos estos bienes de patrimonio cultural material, muebles o inmuebles, son de arte sacro y pertenecen al obispado.

El tiempo en los que la campaña se ha mantenido activa apenas ha variado entre unas y otras, siendo el mínimo de 38 días y el máximo de 62 días.

La campaña que más donantes tuvo fue la primera llevada a cabo en Fuenteodra con 714 donantes, seguida por Quintanilla de Riofresno con 417 y Terradillos de Sedano con 409 donantes. Después, la primera de Villamorón con 391 y la segunda campaña implementada en Fuenteodra con 334.

Por este orden vendrían la campaña de Masa con 305, la segunda campaña de Villamorón con 215 y finalmente, Escalada con 183 donantes.

Las ocho campañas analizadas tienen en común que pertenecen a la provincia de Burgos, y se reparten en el ámbito rural, en pueblos donde apenas hay población, como se ha expuesto en el apartado anterior. Asimismo, cabe destacar que Burgos posee más de 440 bienes declarados Bien de Interés Cultural (BIC), siendo la provincia que más alberga, sólo superada por León., lo que supone un 17% del total de la Comunidad autónoma. Castilla y León (2024).

Por otro lado, es importante resaltar que entre los años 1998 y 2015 el Arzobispado de Burgos matriculó un total de 2.480 inmuebles, que se traducen en iglesias (857), ermitas (231), centros parroquiales (31) y casas rectorales (182) y cementerios (389), así como centros de acogida de Cáritas (4) y albergues (4).

De esta forma, el 68,55% del total de inmuebles inmatriculados hacen referencia a edificios de uso religioso (1.700); el resto, el 31,45% a fincas rústicas. Arzobispado de Burgos (2020).

4.5.EVALUACIÓN DE LOS PROMOTORES DE LAS CAMPAÑAS Y ANÁLISIS DAFO

En este apartado se recoge una valiosa información extraída de las entrevistas realizadas a los promotores de las campañas de micromecenazgo seleccionadas en el estudio y que se ha estructurado en dos grandes bloques: el primero dedicado a la conservación y a la gestión del patrimonio en el territorio rural; y la segunda en los desafíos y oportunidades que brindan estas campañas.

4.5.1. La conservación y la gestión del patrimonio en el territorio rural

Autores como Pedraz (2020) o Durán (2022) señalan que la despoblación de un territorio, en ocasiones, viene alimentada por la consideración negativa del mismo, tanto por parte de la comunidad local, como de la foránea. Asimismo, una sociedad rural en decrecimiento lleva aparejada la pérdida de identidad y el olvido de su legado cultural.

En este sentido, el patrimonio cultural puede ser una herramienta básica contra la despoblación del mundo rural, señalan ambos autores, para generar sinergias que ayuden a frenar la despoblación mediante la creación de una identidad, y un sentimiento de autenticidad y arraigo.

Sin embargo, cuando se pregunta por la gestión del patrimonio cultural en el ámbito rural, muchos de los entrevistados señalan que es nula, no existe, salvo que se cree algún ente que dinamiza y que ha decidido entrar en el ámbito del patrimonio como es la Asociación Manapites, el director de la misma.

Asimismo, esta nula gestión se traduce en que acaba correspondiendo a los vecinos la responsabilidad de adoptar las medidas necesarias para intentar recuperar el patrimonio, señala la Asociación Cultural Santa Eufemia de Terradillos de Sedano en la entrevista 4 y la

Asociación Mecenazgo Cultural 444 de Quintanilla de Riofresno en la entrevista 1, quien además, recalca la buena voluntad de los vecinos y la unión del colectivo buscando un bien común.

Por otro lado, en lo referente a esta gestión del patrimonio, en la entrevista 6, de la asociación Raíces de Escalada, se argumenta que en los pueblos hay menos conciencia de que se tiene un patrimonio cultural y artístico valioso, aparte de que en las localidades pequeñas no hay recursos y están olvidadas en muchos de los casos.

Se ha comenzado resaltando la idea de que el patrimonio es una herramienta para luchar contra la despoblación que tanto asola el ámbito rural, como es el caso del territorio donde se han implementado las campañas que nos atañen. Sin embargo, cabe preguntarse en qué medida afecta la despoblación a este patrimonio. En la entrevista 4, se señala que muchos pueblos están condenados a su desaparición, con la consiguiente pérdida del patrimonio cultural.

Pero la despoblación, según la entrevista 2, afecta al patrimonio rural en muchos más aspectos. En primer lugar; en muchas localidades ha quedado gente que no valora este patrimonio bien por desconocimiento o por costumbre, y en segundo lugar; un patrimonio que no se usa, está condenado a deteriorarse hasta morir, y si no se usa, no tiene sentido invertir en arreglarlo.

Por otro lado, el patrimonio rural puede presentar desventajas respecto al ámbito urbano. En la entrevista 6 se añade que hay tres desventajas principalmente. Una es la falta de concienciación en el mundo rural sobre la importancia del patrimonio; en segundo lugar la falta de interés, tanto por los propios vecinos como por parte de las instituciones; y en tercer lugar, la falta de recursos.

La asociación Amigos de Villamorón, en la entrevista 3, coincide en la evidente falta de recursos y en el escaso interés que presentan las administraciones, siendo el ámbito rural el último lugar en la lista de prioridades. Esto se hace evidente cuando se acude a la denominada “Lista Roja” de Hispania Nostra, y en casi ninguna ciudad o localidad grande de la comunidad autónoma de Burgos se encuentran tantos ejemplos de abandono como en los pueblos.

No todo son desventajas, y es que en la entrevista 2 se señala una principal diferencia del medio rural respecto al urbano, y es que en el urbano, si un Bien cultural mueble o inmueble

se encuentra en mal estado, la población local no tiene tantas facilidades de actuar como si las tiene en el medio rural, donde si se quiere, se pueden hacer cosas.

Respecto al papel que han jugado los vecinos en la conservación de este patrimonio, en la entrevista 1 se señala que han sido a lo largo de los años, y siguen siendo actualmente los propios habitantes de la localidad los que han realizado las labores de limpiezas o pequeños arreglos según se iban necesitando, aportando cada uno lo que podía, algo que también comparte la Asociación RE&RE Páramo de Masa en la entrevista 5. Esta conservación del patrimonio, según la entrevista 3, sin ese apoyo social es inviable, y además recae en muy poca población, que cada vez está más envejecida.

Calificar cómo ha sido esta conservación y gestión del patrimonio en estos pueblos, es difícil según la entrevista 2. En esta señala: “Sería injusto decir que ha sido mala porque estamos disfrutando de un patrimonio antiquísimo, que en algunos casos tiene más de 500 años, pero también sería injusto decir que buena porque lo han dejado morir y si no se llegan a poner en marcha asociaciones como las que hemos visto, se había caído o perdido por completo este patrimonio”. Esto, está ligado, como se dice en la entrevista 4, a que en ocasiones ese patrimonio no se valore, siendo lo fácil, incluso lo más barato, no proceder a su restauración.

Por último, cabe señalar los riesgos que presenta el patrimonio en el ámbito rural, poniendo como ejemplo los testimonios de los promotores de las campañas seleccionadas. Todos ellos coinciden en que el principal problema, aparte de la despoblación del que ya hemos hablado, es la escasez de recursos económicos. Además, en estos pueblos pequeños este problema se agrava, siendo fundamental buscar vías de financiación y dar a conocer al resto de la ciudadanía la importancia de este patrimonio cultural.

A esto se suma, que en la provincia de Burgos hay mucho patrimonio y la administración pública y otros responsables, como la Iglesia, hacen poco para mantenerlo. Asimismo, las administraciones sacan programas en los que destinan una pequeña parte de sus fondos a la conservación y restauración del patrimonio, aunque esta parte es apenas visible en muchos casos.

En tercer lugar, tampoco se ha puesto en valor el patrimonio cultural artístico de los pueblos pequeños como se merece, para que se haya mantenido. En este sentido, la “ignorancia” ha jugado una mala pasada en muchos casos.

Por otro lado, el patrimonio en el que se centran todas las campañas es religioso. El declive del sentimiento religioso, a pesar de que se mantienen muchas costumbres vinculadas a la religión, ha hecho que estos lugares carezcan de uso, ya que uno nuevo tampoco se les ha sabido dar.

Otra cuestión es que los que mantenían este patrimonio en el pasado era la propia población y no la iglesia. El que moría aquí dejaba su herencia a la iglesia, o las personas que construían una iglesia la financiaban ellos mismos. Actualmente, las personas del siglo XXI estamos totalmente desvinculadas de volver a poner dinero, salvo casos excepcionales como son las campañas de micromecenazgo que nos atañen, como se señala en la entrevista 2.

Desde el punto de vista del gestor del Geoparque Las Loras, la declaración de dicho Geoparque Mundial ha servido como elemento dinamizador para el territorio, algo que ha favorecido a la población local.

Asimismo, a pesar de que un geoparque se declara por su valor geológico de relevancia internacional, también se tiene en cuenta el resto del patrimonio natural y cultural, los cuales son de gran relevancia en Las Loras. Desde su creación, la gerencia del mismo se ha puesto en contacto con las asociaciones que han ido desarrollando diferentes proyectos y se les ha apoyado en la comunicación y en la visibilidad de las campañas que se han desarrollado.

4.5.2. Desafíos y oportunidades de las campañas de micromecenazgo

Los desafíos a los que se han enfrentado los distintos promotores con las campañas de micromecenazgo han sido variados. El primero de ellos, es que al comenzar la campaña creían que con ir de la mano de Hispania Nostra tenían todo hecho, sin embargo, la asociación pone la plataforma, por lo que buscar una estrategia y elementos que funcionen fue el principal desafío. La campaña supone un trabajo arduo antes, durante y después de la ejecución de la misma, ya que esta es solo el principio.

El segundo desafío común, fue la comunicación. Llegar a los medios de comunicación, en muchas ocasiones no fue fácil y sobre todo, hacer que los periodistas se implicarán con los proyectos fue una tarea muy personal.

El tercer desafío fue la publicidad. Había que hacer mucha publicidad para darse a conocer.

El cuarto, la difusión. En este aspecto, la brecha tecnológica conllevó que alguna asociación necesitara ayuda con las redes sociales, en las que se crearon cuentas principalmente de Instagram, Twitter, Facebook y Youtube.

Otro desafío era vencer la resistencia de personas que no veían propio tener que restaurar un bien que no era propiedad del pueblo, si no de la Iglesia. Asimismo, al pertenecer al obispado, este tenía que dar una autorización para intervenir y proceder con la elección de la empresa, para lo cual debía hacer una convocatoria.

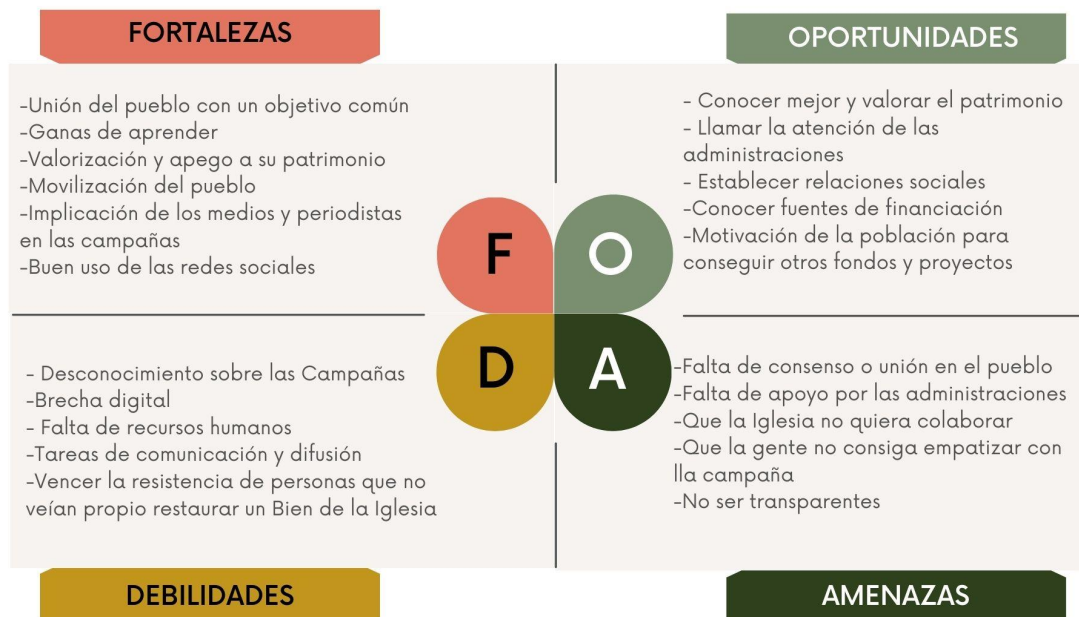
En este sentido, remar todos los vecinos en la misma dirección, a pesar de que solo una persona o unos pocos liderasen la campaña, para conseguir el objetivo, fue otro de los desafíos.

Por otro lado, en cuanto a las oportunidades que les han brindado las campañas a las distintas localidades, destaca en primer lugar dar a conocer su patrimonio y su localidad para abordar el problema que tenían. De esta forma, se llamó la atención de las administraciones o de la iglesia, que si no se hubieran implicado en el proyecto.

En segundo lugar, los promotores resaltaron que las campañas permitieron que la gente del pueblo se conociera mucho más, uniéndose por un bien común. En tercer lugar, destaca el aprendizaje sobre donde se hallaban los recursos y las diferentes formas que existen para conseguirlos.

Asimismo, alcanzar el objetivo ha servido para motivar al pueblo a buscar nuevos proyectos y en caso de no conseguirlo, ha sido solo el germen del trabajo futuro de la asociación para buscar otra vías y fuentes de financiación.

Figura 6. Análisis DAFO de las Campañas de micromecenazgo



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de las entrevistas (2024)

4.6.IMPACTO SOCIAL Y CULTURAL DE LAS CAMPAÑAS DE MICROMECENAZGO EN EL GEOPARQUE LAS LORAS

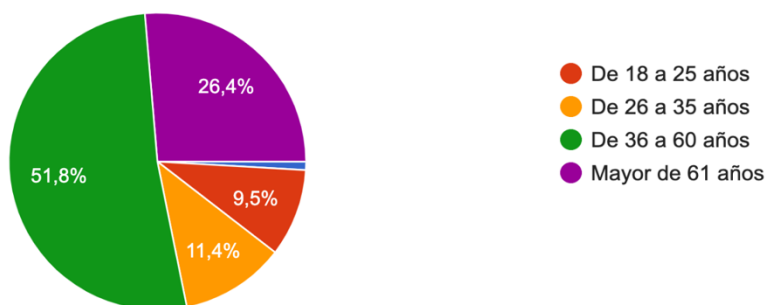
Como se ha visto, más allá de recaudar dinero, las campañas de micromecenazgo tienen un impacto significativo en el ámbito social y cultural, tanto en la población local donde se han llevado a cabo como en el resto de la sociedad.

Este impacto resulta difícil medirlo, sin embargo, a través de los resultados obtenidos en las encuestas se pueden extraer algunos resultados. Para una muestra de 220 personas, se han definido 4 rangos de edades. Esto sirve de orientación para conocer el perfil de las personas que han respondido la encuesta. Como puede apreciarse en la *figura 7*, más de la mitad de los encuestados, un 51,8%, tienen entre 36 y 60 años.

Por otro lado, destacar que la encuesta ha sido difundida en el territorio que abarca el estudio del Geoparque Las Loras y los territorios que limitan con él, habiendo obtenido respuestas de hasta 55 localidades diferentes.

Figura 7. *Gráfico circular del rango de edades de la encuesta*

Indique su rango de edad
220 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2024)

4.6.1. Valoración del patrimonio por la población local

Para tener en cuenta cómo han impactado las campañas de micromecenazgo en la población local y entender por qué se eligió un tipo de patrimonio y no otro, la primera cuestión a analizar era qué elementos del patrimonio eran considerados los más representativos.

Como puede verse en la *figura 8*, un 85,5% considera que lo más representativo son las Iglesias y ermitas, después con un 66,8% los paisajes naturales, un 29,1% las tradiciones y festividades asociadas al patrimonio cultural inmaterial, un 20,9% los yacimientos arqueológicos, un 18,2% a castillos y fortificaciones y apenas un 8% consideran otros elementos como los museos o paisajes culturales, entre otros.

Es destacable que 188 personas tengan claro que su patrimonio más significativo son las iglesias y las ermitas, ya que la mayoría de campañas de Hispania Nostra se centran en este patrimonio, y en concreto todas las finalizadas en esta zona.

Asimismo, cuando se les pregunta a estos que tipo de patrimonio elegirían para hacer una supuesta campaña de micromecenazgo de Hispania Nostra en su localidad, en primer lugar la mayoría señala la iglesia o la ermita, así o algún bien mueble artístico del interior de esta, como es el retablo. En segundo lugar, se señalan los paisajes, sendas y entornos relacionados

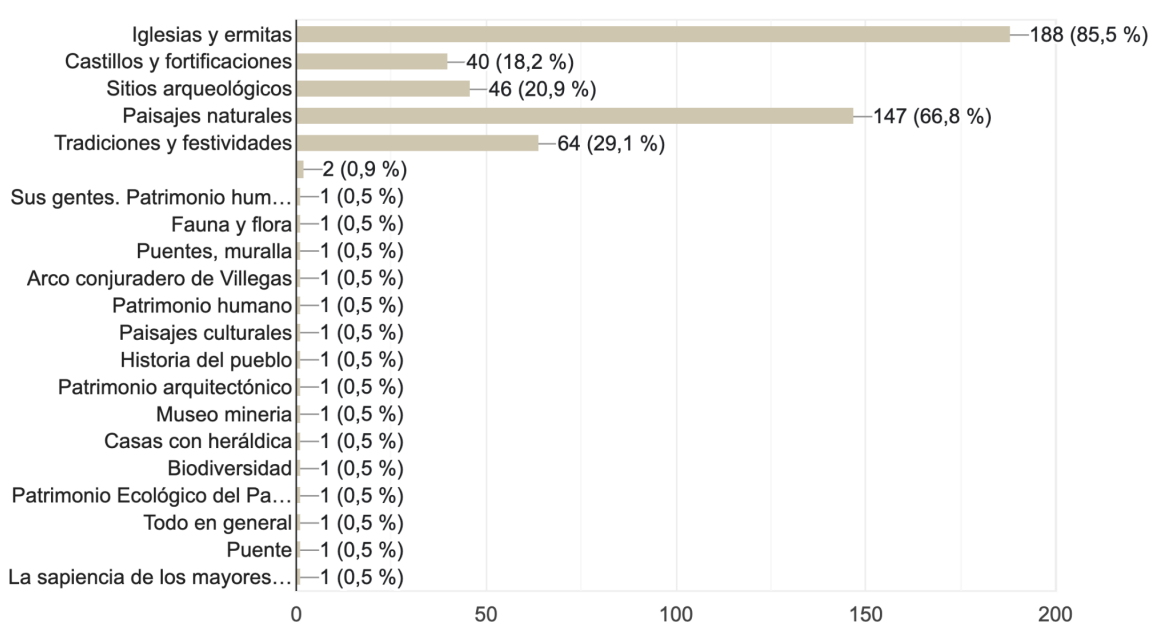
con el patrimonio natural. En tercer lugar sitios y excavaciones arqueológicas, y en cuarto puentes, monumentos y fortificaciones como castillos.

Es destacable que en esta parte no se nombra ni tan siquiera el patrimonio cultural inmaterial, a pesar de que un 29,1% consideraba este tipo de patrimonio como uno de los más relevantes de su pueblo.

Figura 8. *Gráfico de barras sobre elementos representativos de patrimonio*

1. ¿Qué elementos del patrimonio considera más representativos de su pueblo? (Puede seleccionar más de una opción)

220 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2024)

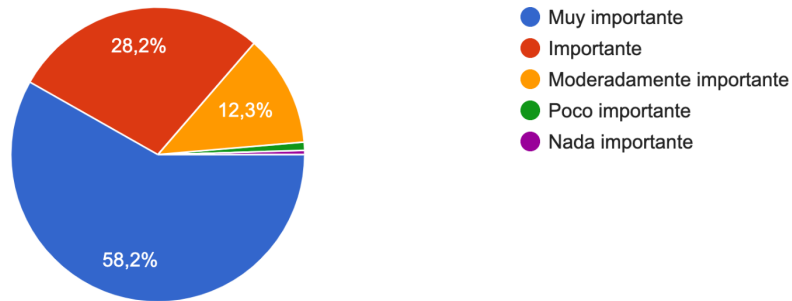
En el área del Geoparque Las Loras y su zona de influencia, es preciso conocer cómo califica la gente la importancia del patrimonio cultural, ya que esta valoración ha influido en las campañas de micromecenazgo.

Un 58,2% lo califica como muy importante, un 28,2% como importante y un 12,3% moderadamente importante, como puede verse en la *figura 9*. Asimismo, es importante tener en cuenta que un porcentaje muy alto de esta población considera que el patrimonio desempeña una función social, como puede apreciarse en la *figura 10*.

Figura 9. *Gráfico valorativo sobre la importancia del patrimonio*

2. ¿Cómo calificaría la importancia del patrimonio cultural de su pueblo?

220 respuestas

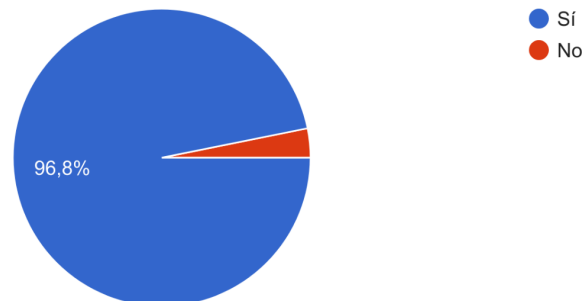


Fuente: Elaboración propia (2024)

Figura 10. *Gráfico sobre la función social del patrimonio*

6. ¿Considera que el patrimonio desempeña una función social?

221 respuestas



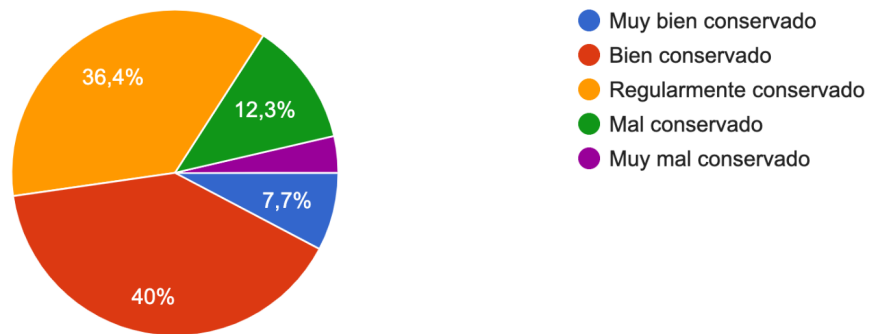
Fuente: Elaboración propia (2024)

En lo que se refiere a la valoración de la conservación de este patrimonio en la zona, véase la *figura 11*, un 40% señala que está bien conservado, un 26,4% regularmente conservado, un 12,3% que está mal conservado, un 7,7% que está muy bien conservado y tan solo un 3,6% considera que se encuentra mal conservado.

Figura 11. *Gráfico sobre la conservación del patrimonio*

3. ¿Cómo considera que se encuentra conservado el patrimonio en su localidad?

220 respuestas



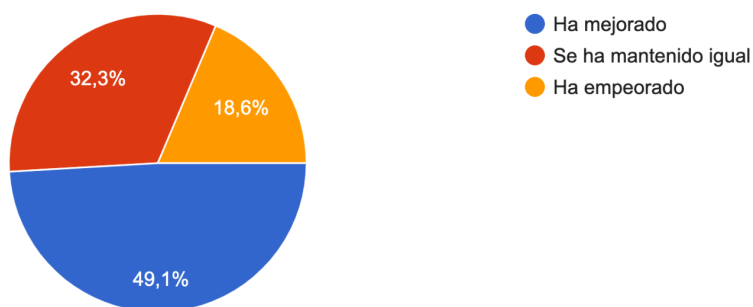
Fuente: Elaboración propia (2024)

En relación con la cuestión anterior, también se preguntó cómo había cambiado el patrimonio en los últimos años, a lo que un 49,1% respondió que había mejorado, un 32,3% que se había mantenido igual y tan solo un 18,6% que la conservación de este ha empeorado, como se indica en la *figura 12*.

Figura 12. *Gráfico sobre cómo ha cambiado el estado de conservación del patrimonio*

4. ¿Ha notado algún cambio en el estado de conservación del patrimonio en los últimos años?

220 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2024)

Este cambio en la conservación puede ser positivo, lo que según las opiniones se debe a una mayor concienciación y valoración en la población; a las actuaciones de las personas que se implican en su conservación o a las buenas prácticas que llevan asociaciones como Hispania Nostra; a un mayor interés por parte del pueblo en mantenerlo altruistamente o a un interés turístico; a la implicación del alcalde y de los vecinos en un momento dado, así como de las administraciones y de la iglesia; a las mejoras que se han efectuado con ayudas económicas como subvenciones de la Junta; a las donaciones recibidas en algunos casos y en definitiva; al compromiso del pueblo que ha decidido conservarlo porque se siente identificado con ese patrimonio.

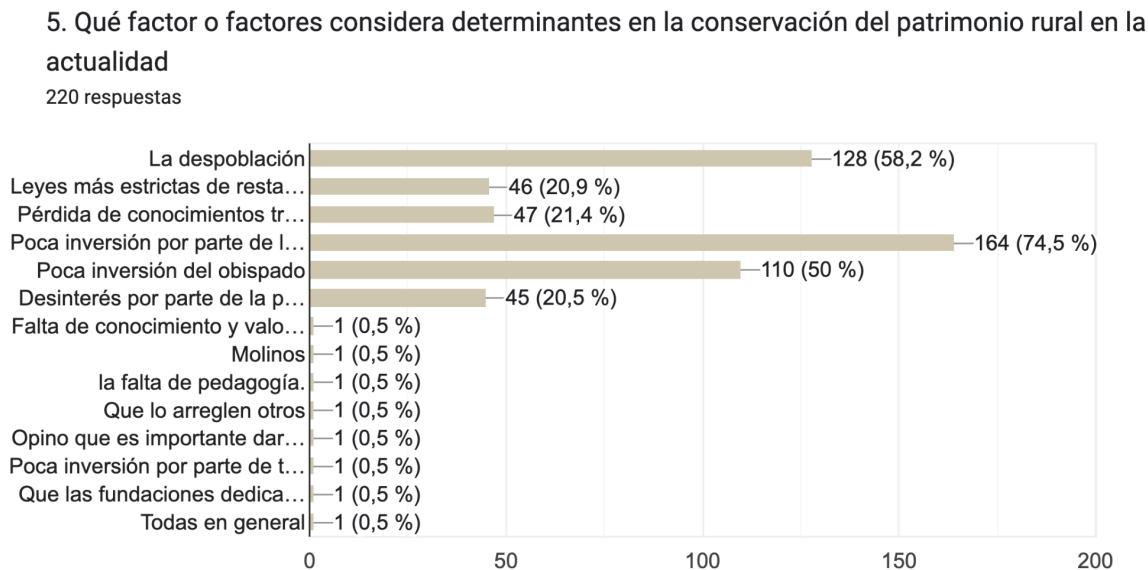
Cuando este cambio en el estado de conservación del patrimonio según la percepción de la gente encuestada es negativo, esto puede deberse a varios factores. Entre estos destaca la falta de fondos o la poca inversión por parte del pueblo, de las administraciones, de la Iglesia e incluso del gobierno para mantenerlo; a la despoblación y el cambio de costumbres que han provocado que el patrimonio esté en desuso y se haya sumido en un estado de decadencia; a la ignorancia, el desconocimiento y el desinterés por los bienes; también se ha empeorado por el descuido y el daño paisajístico de otras edificaciones; o en algunos casos, el turismo ha dañado también al patrimonio.

En lo que se refiere a los factores que influyen en la conservación del patrimonio en el ámbito rural, un 74,5% de los encuestados señalan que el principal motivo es la poca inversión por parte de las administraciones. La segunda causa, con un 58,2% de consenso, es la despoblación y en tercer lugar, se sitúa la poca inversión del obispado en los bienes.

Con una influencia menor, un 21,4% de los encuestados señalan a que la pérdida de conocimientos tradicionales como saber retejar o labores de albañilería ha afectado a la conservación del patrimonio en el ámbito rural, seguido con un 20,9% de los que consideran que las leyes más estrictas de restauración impiden que este patrimonio sea conservado por el pueblo, y un 20,5%, opina que es el desinterés por parte de la población local lo que influye directamente en la conservación.

Sin embargo, en la encuesta se señalan aspectos importantes que influyen en la conservación del patrimonio en el mundo rural, como son los molinos eólicos que cada vez producen un mayor impacto en este territorio, véase la *figura 13*.

Figura 13. Gráfico sobre los factores que influyen en la conservación del patrimonio rural



Fuente: Elaboración propia (2024)

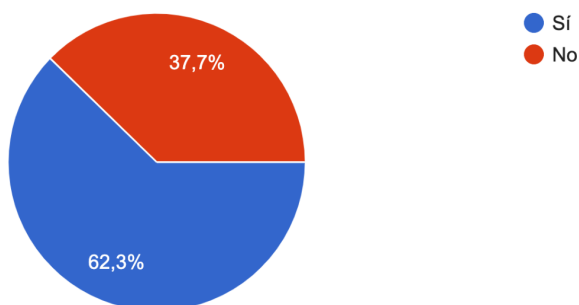
4.6.2. Impacto de las campañas en la población local

El impacto de las campañas implementadas por Hispania Nostra en la población local se ha evaluado a través de diferentes preguntas. En primer lugar, a pesar de haberse realizado la encuesta en la zona geográfica del Geoparque Las Loras y su área de influencia, donde las campañas implementadas han sido 8, un número mayor que en cualquier otro lugar, el porcentaje de población que conocía la asociación previamente fue de un 62,3%, (figura 14).

Figura 14. Gráfico del porcentaje de población que conoce la asociación

7. ¿Conoce la asociación Hispania Nostra?

220 respuestas

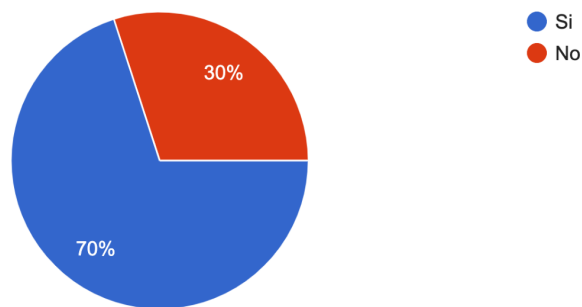


Fuente: Elaboración propia (2024)

Por otro lado, las campañas de micromecenazgo eran más conocidas que la Asociación, conociéndolas un 70% de la muestra encuestada, como se puede ver en el gráfico de la *figura 15*.

Figura 15. Gráfico del porcentaje de población que conoce las campañas

8. ¿Conoce lo que son las campañas de micromecenazgo?
220 respuestas



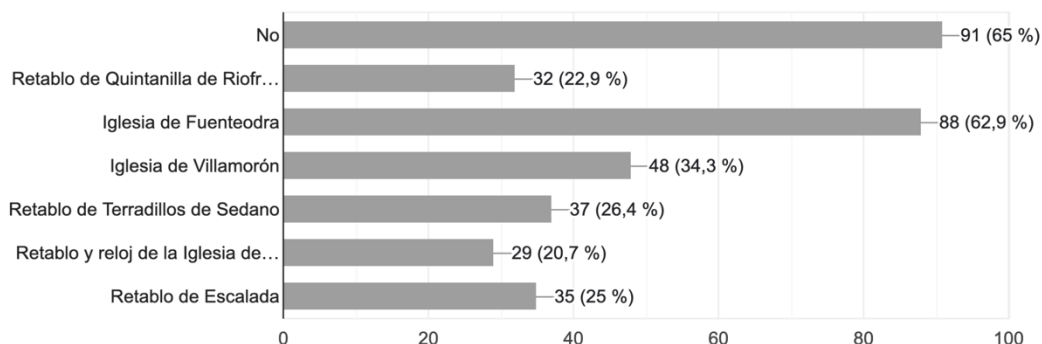
Fuente: Elaboración propia (2024)

Se preguntó a la población local si conocía alguna de las campañas de micromecenazgo implementadas en la zona y de ser así cuáles, como se indica en la *figura 16*. Un 65% de la muestra no conocía ninguna. Después, Fuenteodra se situaría en primer lugar con un 62,9%; Villamorón en segundo lugar siendo conocida por un 34,3%; Terradillos de Sedano con un 26,4%; Escalada con un 25%; Quintanilla de Riofresno con un 22,9%; y en último lugar, la última en finalizarse, Masa con un 20,7%.

Figura 16. *Gráfico de Barras que indica las campañas más conocidas por la población*

11. En el Geoparque Las Loras y en su área de influencia, Hispania Nostra ha llevado a cabo varias campañas de micromecenazgo, ¿conoce alguna? Indique cual

221 respuestas



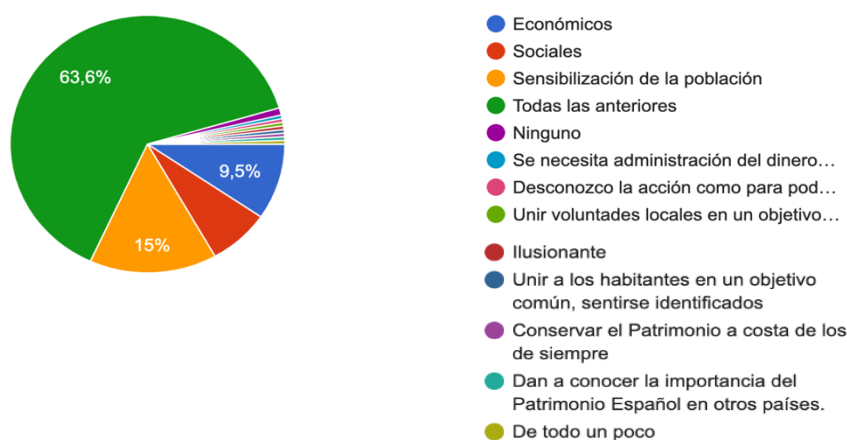
Fuente: Elaboración propia (2024)

Cabe destacar los resultados obtenidos en cuanto a la consideración de los beneficios que tienen las campañas de micromecenazgo de Hispania Nostra. Un 63,6 % de los encuestados considera que los beneficios son de tipo económico, social y de sensibilización con la población. Asimismo, un 15% considera que son solo de sensibilización de la población, un 9,5% solo económicos y un 7,2% sociales. Solo un 0,9% considera que no tienen ningún beneficio y un porcentaje muy pequeño lo desconoce o señala otros como la difusión de este patrimonio en otros países, como se ve en la *figura 17*.

Figura 17. *Gráfico sobre los beneficios que cree la población que tienen las campañas de micromecenazgo de Hispania Nostra*

9. Una de las actividades que realiza Hispania Nostra son las campañas de micromecenazgo. A través de estas campañas, se busca movilizar a la...¿Qué beneficios cree que tienen estas campañas?

220 respuestas



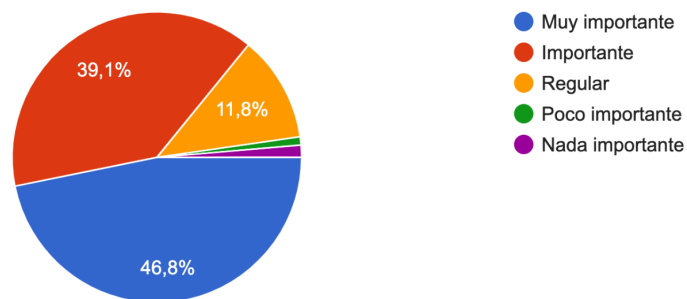
Fuente: Elaboración propia (2024)

Asimismo, la labor que realiza Hispania Nostra es considerada muy importante por un 46,8% de la muestra; importante por un 39,2%; regular por un 11,8%; poco importante un 0,9%; y nada importante por un 1,4%.

Figura 18. *Consideración de grado de importancia de la labor de Hispania Nostra*

10. ¿Cómo considera de importante la labor que realiza Hispania Nostra con las campañas de micromecenazgo?

220 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2024)

5. CONCLUSIONES

Del presente estudio se pueden extraer diversas conclusiones que nos permiten elaborar una serie de buenas prácticas aplicables a futuras campañas de micromecenazgo, con el objetivo de asegurar que lleguen a buen puerto.

Como se vio en el marco teórico, el concepto actual de patrimonio cultural se ha ido gestando a lo largo de los siglos, donde la Revolución Francesa jugó un papel decisivo en la democratización del mismo pasando a pertenecer al pueblo; el Romanticismo ayudó a crear un vínculo emocional con dicho patrimonio; y tras las Guerras Mundiales se establecieron los primeros criterios para la gestión y la conservación del patrimonio que no distan mucho de los actuales.

De la mano de la evolución de este concepto, surge el micromecenazgo. Solo de esta forma se puede explicar la necesidad de intervenir en la conservación del patrimonio con el que una comunidad, además de sentirse vinculada, lo siente como suyo propio.

En la contextualización se introduce la Asociación Hispania Nostra y las campañas de micromecenazgo que han sido implementadas en un área muy concreta del norte de Burgos, que abarca el Geoparque Las Loras y su área de influencia. Como hemos visto a lo largo del estudio, en este territorio se han llegado a finalizar ocho campañas en seis localidades diferentes, pero no muy lejanas entre sí.

La base de todas las campañas de micromecenazgo estudiadas se halla en que la población local se siente identificada con su patrimonio, lo siente parte de su historia, de su cultura y sobre todo, de sus raíces. Sólo de esta forma, los vecinos han sido capaces de poner en valor su patrimonio, y a partir de ahí darle otorgarle otros valores, como el histórico o artístico. Si esta conciencia no subyace, una labor previa de concienciación es imprescindible.

Todas las campañas analizadas tienen en común que se ubican en el norte de la provincia de Burgos, tratándose de una zona rural muy despoblada, con la población muy envejecida y con una cantidad ingente de patrimonio que pertenece al obispado. Por otro lado, los vecinos de estos pueblos se sienten abandonados por parte de las administraciones, tanto en la oferta de servicios, como en lo que a ayudas económicas se refiere.

Desde hace años, la despoblación cada vez amenaza más, lo que ha provocado que el patrimonio se abandone y se haya ido deteriorando progresivamente. La falta de uso y la falta de gente se han retroalimentado, dando como resultado pueblos en los que apenas viven 9 personas en algunos casos, al cuidado de un patrimonio ingente y que requiere de mucha inversión para su restauración y mantenimiento.

Con todo ello, los vecinos de los respectivos pueblos que se recogen en el estudio, Quintanilla de Riofresno, Fuenteodra, Villamorón, Terradillos de Sedano, Masa y Escalada; se empoderaron cuando vieron que si no hacían nada, el patrimonio que habían heredado de sus pasados se perdería para siempre y las generaciones futuras no llegarían a disfrutarlo.

El primer pueblo, Quintanilla de Riofresno, comenzó con labores de recaudar dinero para restaurar su retablo, sin embargo, aunque el alcalde conocía las campañas de micromecenazgo del Museo del Prado, fue la propia asociación de Hispania Nostra la que contactó con él a través de una publicación en redes sociales para efectuar en la localidad una campaña de micromecenazgo.

Este hecho, así como la buena ejecución de la campaña, fue clave para el resto que se han ido implementando a lo largo de los años. Un efecto “boca a boca” explica el gran número de campañas en esta zona, ya que a través de la primera, decidieron comenzar la suya en Fuenteodra y en Villamorón. A su vez, gracias a Fuenteodra se conoció esta práctica en Terradillos de Sedano, y a través de esta, sus vecinos de Masa. Asimismo, la efectuada en Masa sirvió para despertar la curiosidad de los vecinos de Escalada, que ha sido la última en finalizar antes de este estudio.

El trabajo realizado nos ha permitido comprobar que el patrimonio con el que se siente más identificada la población es el relacionado con las iglesias y ermitas, además de ser el más prolífico y común en la zona. En este sentido, todas las campañas implementadas en este territorio se centran en bienes concretos de este tipo de patrimonio como: un retablo, el reloj de la iglesia, la torre, o la propia iglesia.

Por otro lado, una de las claves del éxito de las campañas ha sido la difusión y la publicidad de las mismas, tanto a nivel municipal, provincial, regional, nacional e internacional. Para esto último, las campañas que han ido de la mano del Geoparque declarado por la UNESCO, como las de Fuenteodra y Escalada, han tenido facilidades en este ámbito.

Asimismo, el hecho de que una publicación se haga viral, hace que conseguir los medios económicos sea más fácil, y que un arquitecto o una empresa de renombre quiera realizar los trabajos de restauración, etc.

El promotor que lidera la campaña ha de ser una persona comunicativa, ya que como se ha señalado, tratar con los medios es imprescindible, así como ha de saber moverse y hacerse ver. Por otro lado, tendrá que estar respaldado no solo por los vecinos, si no por otras instituciones y asociaciones, que deberán remar en una misma dirección y al igual que los vecinos mantener la unión por un mismo objetivo y un bien común. Esta unión, en pueblos pequeños donde la gente se conoce más y tiene un trato más cercano, es más sencilla.

Para el buen transcurso de la campaña es imprescindible establecer una estrategia con las acciones que han de implementarse, así como plantear posibles alternativas, por si las cosas no salen como se pensaba.

El marketing resulta esencial. Todas las campañas no son iguales, pero llegar a que la gente empatice con la misma es una cuestión, muchas veces, de imagen. Crear un buen vídeo, un buen discurso o incluso renombrar al templo como sucede con “La Dama de las Loras” o “La Catedral del Páramo” es clave.

Para algunos promotores, su “producto” ha sido el principal motivo por el que la campaña obtuvo tan buenos resultados, como en el caso de Fuenteodra; así como su ubicación, en medio de un cruce de carretera que lleva a pueblos muy turísticos, como el caso de Escalada.

Por otro lado, considero que es esencial hacer ver a la gente el mal estado en el que se encuentra el patrimonio, sin embargo, también hay que hacer ver que ese patrimonio es útil, y que si se consigue su restauración va a tener un disfrute por parte de todos, pero también un uso. Este puede no ser el original, si no uno nuevo adaptado a las necesidades actuales. Por ejemplo, las iglesias tuvieron su función religiosa en el pasado, sin embargo hoy en día no se necesitan con este fin, pero sí como espacios de reunión, de exposiciones, o que sirvan de escenario para eventos culturales.

La transparencia es otro aspecto clave en las campañas. Antes de iniciarlas hay que exponer de forma clara a qué se destinará el dinero, incluso si no se consigue el objetivo inicial. De esta forma, la gente que contribuye económicamente se siente realizada y sabe que su dinero tendrá un buen fin.

En esta zona abordada se crearon grupos de trabajo y hubo una coordinación entre las diferentes entidades del territorio, un aspecto esencial ya que se alienta un ambiente de trabajo en el que todo el mundo puede contribuir de alguna forma a la campaña.

Otro aspecto interesante es que, dado que los paisajes naturales y culturales se encuentran en el segundo lugar del patrimonio con el que las personas se sienten identificadas, considero que tenerlo en cuenta para futuras campañas en este territorio sería muy interesante, ya que ahora mismo es un patrimonio cada vez más amenazados por los macroproyectos energéticos.

Para finalizar, me gustaría resaltar como el mecenazgo tradicional ha dado lugar a esta práctica del micromecenazgo, la cual, a pesar de parecer un invento del siglo XXI, en realidad es mucho más antigua.

A través del trabajo de campo y de los testimonios recopilados, he comprendido que, a pesar de la titularidad de los Bienes muebles e inmuebles analizados en el estudio pertenecen hoy en día al obispado, en su origen fue la propia gente del pueblo la que los financiaba para su uso y disfrute.

Las donaciones de la población local, su dinero o su herencia iban destinados a mantener la iglesia. Estos mismos acudían con frecuencia al culto semanal, o diario en muchos casos, se bautizaban, se casaban, se enterraban y en muchas ocasiones lo harían también sus descendientes. Asimismo, ellos hacían las labores de limpieza y de mantenimiento, y si un elemento se estropeaba, ellos mismos los arreglaban, pintando, retejando, en definitiva, haciendo lo más preciso en ese momento, o quizás no, pero lo hacían.

La gente destinaba su tiempo y su dinero a mantener su patrimonio. Bien es verdad que actualmente apenas queda gente en los pueblos y muchos conocimientos vernáculos se han perdido, lo que impide llevar a cabo tareas como las mencionadas, sin embargo, la sociedad del siglo XXI considera una excepción contribuir de forma económica en el patrimonio, como los casos de micromecenazgo que nos incunben, cuando en realidad siempre fue así.

6. LIMITACIONES Y PROSPECTIVA

A lo largo de la realización de este TFM, se han identificado diversas limitaciones que han influido en el desarrollo y los resultados del mismo.

En primer lugar, destaca que la recopilación de datos relacionados con la historia del patrimonio cultural, el mecenazgo y el micromecenazgo, ha estado limitada por la accesibilidad de las fuentes, ya que algunos documentos relevantes requerían permisos especiales para su consulta o no estaban disponibles en formato digital.

En segundo lugar, las diferentes metodologías empleadas en este estudio, como las entrevistas y encuestas, poseen limitaciones que les son inherentes, es decir, la subjetividad de las respuestas y la interpretación de los datos. De esta forma, las limitaciones metodológicas pueden influir en la precisión y en la fiabilidad de los resultados obtenidos.

En tercer lugar, el tiempo disponible para la realización del TFM ha sido limitado. Esto hace que quede restringida la posibilidad de realizar un seguimiento de los proyectos de micromecenazgo que han sido analizados, los cuales han finalizado sus campañas pero no su completa restauración u objetivos nuevos que comenzaron a abordarse a raíz de estas.

Con todo ello y a pesar de las limitaciones que han sido mencionadas, este TFM abre futuras líneas de investigación en el ámbito del patrimonio cultural y de las campañas de micromecenazgo de Hispania Nostra.

En esta línea, resultaría interesante hacer un estudio a largo plazo que permita evaluar el impacto sostenido de los proyectos de micromecenazgo analizados. Esto no solo incluye su éxito inicial, como hemos visto, sino también su mantenimiento y evolución en el tiempo.

Por otro lado, varios promotores han incidido que una de las claves por las que tuvo tanto éxito su campaña fue debido a la comunicación y a la difusión de la misma. En este sentido, explorar nuevas estrategias de difusión y participación comunitaria que puedan ser implementadas en futuras campañas puede ser interesante, incidiendo en el uso de tecnologías digitales y redes sociales que podrían potenciar la visibilidad y el apoyo a este tipo de proyectos patrimoniales.

Otra de las claves proporcionadas por los promotores fue la falta de apoyo económico por parte de las administraciones y la inexistencia de una política de ayuda a los pueblos con su patrimonio. De esta forma, considero que proporcionar unas buenas prácticas para el diseño de esta política es una tarea pendiente debido a que el patrimonio en el ámbito rural cada vez está más amenazado por la despoblación.

Por último, a pesar de que el presente estudio se ha delimitado en el Geoparque Las Loras y su área de influencia, ampliar este estudio a otras zonas y a un contexto urbano serviría para, por un lado, reforzar la idea de que las campañas analizadas han constituido un caso único en todas las efectuadas por Hispania Nostra, debido a las claves que se han aportado en el apartado de conclusiones y; por otro lado, sería interesante para identificar otros patrones y variables comunes que contribuyen al éxito de las campañas, lo que permitiría generar más modelos de buenas prácticas que fueran adaptables a diferentes realidades socioculturales y geográficas.

En definitiva, aunque este TFM ha enfrentado diversas limitaciones, ha logrado proporcionar una comprensión integral de una selección de campañas de micromecenazgo que presentan una serie de rasgos comunes que explican el porqué de su éxito. Asimismo, ha logrado generar unas líneas de prospectiva que abren el camino para seguir avanzando en este área de estudio, contribuyendo a la valorización y preservación del patrimonio cultural cada vez más olvidado y denostado en el ámbito rural.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2014). Some simple economics of crowdfunding. *Innovation Policy and the Economy*, 14(1), 63-97.
- Arzobispado de Burgos. (2020). La diócesis publica la lista de bienes inmatriculados. Archidiócesis de Burgos. <https://www.archiburgos.es/2020/11/19/diocesis-publica-lista-bienes-inmatriculados/>
- Asociación Española de Crowdfunding. (2024). <http://www.spaincrowdfunding.org/index.html>
- Association of Fundraising Professionals. (2024). <https://afpglobal.org>
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585-609.
- Campañas de micromecenazgo. (2024). Google Maps. <https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1aFMGxCjYpgSWuXkYhWFbQNM5txQb6wk&usp=sharing>
- Carmona, D. (2020). ¿A qué llamamos patrimonio cultural?. *Asociación The Conversation España*. <https://theconversation.com/a-que-llamamos-patrimonio-cultural-138501>
- Claramunt, A. B. (2014). Estudio de portales web de crowdfunding y diseño de un prototipo.
- Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. (2007). Qué es patrimonio cultural. https://repositorio.iaph.es/bitstream/11532/324807/1/IAPH_Qué%20es%20patrimonio%20cultural.pdf
- Consejo de Europa. (1954). Convenio Cultural Europeo. <https://www.coe.int/en/web/conventions/full-list/-/conventions/treaty/018>
- Consejo de Europa. (1982). Recomendación 853 del Consejo de Europa sobre el papel del patrimonio cultural en la vida cultural europea. <https://www.coe.int/es/web/conventions/full-list/-/conventions/treaty/089>
- De la Iglesia, E. (2023). El mecenazgo en España. Fundación para el Avance de la Libertad. *Informes de la Fundación* nº24. <https://fundalib.org/wp-content/uploads/2023/01/Informe-24-El-mecenazgo-en-Espana-1.pdf>

- Durán, F. J. (2022). El patrimonio como herramienta contra la despoblación en el mundo rural. *El Hinojal*. <https://orcid.org/0000-0002-3992-6949>
- European Crowdfunding Network. (2024). <https://eurocrowd.org/membership/>
- Equipo Hispania Nostra. (2018). La r-evolución del mecenazgo para la salvaguarda del patrimonio cultural. *Revista PH IAPH*, 95, 49-50.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6930243>
- España. (2002). Ley 49/2002 de 23 de diciembre de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo. *Boletín Oficial del Estado* nº 309 de 24 de diciembre de 2002, pp. 44866-44875.
- European Heritage Alliance. (2024). <http://europeanheritagealliance.eu>
- Federación Española de Amigos de los Museos. (2024). <https://www.feam.es>
- Geoparque Las Loras. (2024). <https://geoparquelasloras.es>
- Goteo. (2024). <https://www.goteo.org>
- González, J. L. (2006). Historia del mecenazgo en España: De los orígenes a la Edad Contemporánea. Ariel.
- González, M. (2020). Patrimonio colectivo y cuidado participativo. *DEBATE. Revista PH Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 99, 169-170.
<https://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/4568>
- González, R., & Agencias. (2019). Los nueve últimos habitantes de Quintanilla de Riofrenso quieren restaurar el retablo de su iglesia. *COPE*. https://www.cope.es/emisoras/castilla-y-leon/burgos-provincia/burgos/noticias/los-nueve-ultimos-habitantes-quintanilla-riofrenso-quieren-restaurar-retablo-iglesia-20190212_35087
- González, P. C. (2011). Introducción a la gestión del patrimonio cultural: Teoría, métodos, experiencias. <https://www.editorialsintesis.com/es/13628-introduccion-a-la-gestion-del-patrimonio-cultural-9788497568213.html>
- Hemer, J. (2011). A snapshot on crowdfunding. Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research ISI Working Papers Firms and Region No. R2/2011.

Hispania Nostra. (2024). Presentación de Hispania Nostra.

<https://www.hispanianostra.org/hispania-nostra-quienes-somos/>

Indiegogo. (2024). <https://www.indiegogo.com>

International Council of Museums. (2024). <https://icom.museum/es/>

Junta de Castilla y León. (2024). Visor SIG. IDECYL. <https://idecyl.jcyl.es/pacu/>

Kent, F. W. (2015). Los Médicis: La historia de una dinastía. Editorial Planeta.

KissKissBankBank. (2024). <https://www.kisskissbankbank.com>

Ley General de Patrimonio Histórico Ley 16/1985 de 25 de junio. (1985). Ministerio de Cultura y Real Patronato del Patrimonio Histórico. *Boletín Oficial del Estado* núm. 154 de 29 de junio de 1985. <https://www.boe.es/>

Kickstarter. (2024). <https://www.kickstarter.com/?lang=es>

López de Sagredo, N. (2012). La política de patrimonio cultural en España. *Arbor*, 188(754), 961-976.

Lowenthal, D. (1985). *The past is a foreign country*. Cambridge University Press.

Llull Peñalba, J. (2005). Evolución del concepto y de la significación social del patrimonio cultural. *Arte Individuo y Sociedad*, 17, 177-206. <https://doi.org/10.xxxxx/yyyy>

Martínez, A. (2018). Economía y patrimonio: Un análisis del impacto económico en la conservación del patrimonio rural. *Journal of Rural Economics*, 32(4), 89-101.

Meinecke, F. (1943). *El historicismo y su génesis*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

Ministerio de Cultura. Gobierno de España. (2024). Lista de Patrimonio Mundial de UNESCO. <https://www.cultura.gob.es/cultura/areas/patrimonio/mc/patrimoniomundial/unesco-patrimoniomundial/lista-de-patrimonio-mundial.html>

Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16.

Morán, M., & Checa, F. (1985). *El coleccionismo en España*. Madrid: Cátedra.

Pedraz, T. (2020). El patrimonio cultural como freno a la despoblación. *Oleana*, 35, 281.

Pérez, A. (2020). El 89 por ciento de los BIC burgaleses se encuentran en el mundo rural.

Burgos Conecta. <https://www.burgosconecta.es>

Proyecto Geoparque Las Loras (2024). *Geoparque Las Loras*.

(<https://proyectogeoparquelasloras.es>).

Real Academia Española. (2021). Patrimonio. <https://dle.rae.es/patrimonio#>

Rodríguez, F. J. (2018). Patrimonio cultural: Un concepto dinámico que nos ayuda a reconocernos. *Universidad de Málaga*. <https://hdl.handle.net/10630/15935>

Rodríguez, J. (2015). El deterioro del patrimonio arquitectónico en áreas despobladas.

Revista de Arquitectura y Conservación, 27(3), 45-62.

Sánchez Gómez, L. (2017). Crowdfunding y conservación del patrimonio cultural. *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 97, 134-139.

Sastre Canelas, E. (2015). El crowdfunding de recompensa cultural en España: Análisis de los proyectos culturales publicados en Verkami desde el punto de vista de los autores (TFM). *Universitat de Barcelona, Máster en Gestión Cultural*.

Schlosser, J. V. (1988). *Las cámaras artísticas y maravillosas del renacimiento tardío*. Madrid: Akal.

Startnext. (2024). <https://www.startnext.com>

Swanson, E., Barnes, M., Fall, A. M., & Roberts, G. (2017). Predictors of reading comprehension among struggling readers who exhibit differing levels of inattention and hyperactivity. *Reading & Writing Quarterly*, 34(2), 132-146.

<https://doi.org/10.1080/10573569.2017.1359712>

UNESCO. (1954). Convención para la Protección de los Bienes Culturales en Caso de Conflicto Armado 1954. [https://portal.unesco.org/es/ev.php-](https://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13637&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

[URL ID=13637&URL DO=DO TOPIC&URL SECTION=201.html](https://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13637&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

UNESCO. (1982). Informe de la Conferencia Mundial de la UNESCO sobre patrimonio cultural. México. París: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

UNESCO. (2017). Las Loras Global Geopark (Spain). <https://en.unesco.org/global-geoparks/las-loras>

UNESCO. (2024). Patrimonio Mundial. <https://www.unesco.org/es/world-heritage#:~:text=El%20patrimonio%20es%20el%20legadotransmitiremos%20a%20las%20generaciones%20futuras>

Venegas, L. (2003). Recuperación de pueblos deshabitados de Burgos: El patrimonio del abandono. *Revista LEAD: Arqueología Historia y Etnografía de las Comarcas de Castilla y León*, 20, 18-19.
https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/Revistas/pdf_LEAD%2FALE_2003_20_18_19.pdf

Anexo 1. Datos proporcionados por Hispania Nostra

Año	Nombre	Promotor	Localidad	Provincia	Comunidad Autónoma	Inicio	Fin	Días	Mínimo	Óptimo	Compromiso	Recaudado	Aportantes	Media ap
2014	Brunetti I	Camelara Antonio Soler	San Lorenzo de El Escorial	Madrid	Comunidad de Madrid	14/01/14	24/01/14	40	10.000 €	12.000 €	12.595 €	12.595 €	139	96 €
2014	Gallieros del palacio de Boadilla del Monte	Asociación de Amigos del Palacio	Boadilla del Monte	Madrid	Comunidad de Madrid	21/01/14	31/01/14	40	45.000 €	50.000 €	50.550 €	50.550 €	137	369 €
2014	Brunetti II	Camelara Antonio Soler	San Lorenzo de El Escorial	Madrid	Comunidad de Madrid	21/01/14	12/02/14	40	8.500 €	9.500 €	9.585 €	9.585 €	98	98 €
2015	Logia del palacio de los Ribera	Ayuntamiento de Bornos	Bornos	Cádiz	Andalucía	4/11/15	14/11/15	40	34.300 €	35.000 €	35.130 €	35.130 €	420	86 €
2017	Tesoros de alabastro	Obispado de Alcalá de Henares	Alcalá de Henares	Madrid	Comunidad de Madrid	11/01/17	21/01/17	40	8.000 €	10.000 €	10.645 €	10.645 €	102	104 €
2017	Palacio del Condestable de Castilla	Asociación de Amigos del Castillo	Berlanga de Duero	Soria	Castilla y León	30/11/17	30/11/17	40	3.000 €	5.434 €	3.430 €	3.430 €	55	62 €
2018	Abdó de San Martín de Fuentidueña	Asociación Amigos de Fuentidueña	Fuentidueña	Segovia	Castilla y León	15/01/18	24/01/18	40	7.000 €	10.000 €	1.462 €	1.462 €	22	25 €
2018	Cilla del monasterio de Rioseco	Colectivo "Salvemos Rioseco"	Medina de Rioseco	Burgos	Castilla y León	18/01/18	27/01/18	40	25.000 €	31.000 €	31.910 €	31.910 €	24	348 €
2018	Casa Bosque I	Asociación Casa Bosque	Caspe	Zaragoza	Aragón	17/11/18	27/11/18	40	35.000 €	37.155 €	2.060 €	2.060 €	30	103 €
2018	Casa de León en Madrid	Casa de León de Madrid	Madrid	Madrid	Comunidad de Madrid	20/11/18	30/11/18	40	30.000 €	30.000 €	3.480 €	3.480 €	35	99 €
2019	Retablo de Quintanilla de Riofresno	Mecenazgo Cultural 444	Quintanilla de Riofresno	Burgos	Castilla y León	29/11/19	10/01/20	40	10.000 €	15.000 €	20.585 €	19.810 €	437	49 €
2019	Casa natal de Velázquez	Amigos Casa Natal de Velázquez	Sevilla	Sevilla	Andalucía	11/01/19	20/01/19	40	50.000 €	90.000 €	10.435 €	10.190 €	151	69 €
2019	Casa Bosque II	Asociación Casa Bosque	Caspe	Zaragoza	Aragón	08/01/19	20/01/19	29	14.500 €	20.130 €	4.870 €	4.870 €	105	46 €
2019	Retablo de Vadocandes	Jesus Castro Torro y Miguel Rios A	Vadocandes	Burgos	Castilla y León	1/01/19	15/01/19	45	10.000 €	30.000 €	45.300 €	45.130 €	276	164 €
2019	Retablo de Bigarny	Asociación de Vecinos Santa Eulá	Cardenera Ripio	Burgos	Castilla y León	01/01/19	01/01/19	62	12.000 €	30.000 €	9.315 €	9.155 €	105	89 €
2019	Mecenazgo mudéjar	Junta Vecinal de Valcabado de P	Valcabado	León	Castilla y León	18/11/19	19/11/20	62	10.000 €	30.000 €	30.166 €	28.555 €	344	88 €
2020	Iglesia de Seta	Itziar Marquines	Seta (Condado de Treviño)	Burgos	Castilla y León	17/11/20	20/11/20	40	10.000 €	15.000 €	3.208 €	3.208 €	66	52 €
2020	Retablo de Santa María la Blanca	Plataforma pro restauración del	Los Palacios y Villafranca	Sevilla	Andalucía	19/11/20	24/11/20	40	10.000 €	20.000 €	4.220 €	4.115 €	52	84 €
2020	Residencia San Jerónimo	Mecenazgo Cultural 444	Estella	Navarra	Navarra	5/12/20	12/12/20	7	6.000 €	15.000 €	3.350 €	3.340 €	60	56 €
2020	Proyecto IASCM	SONARIS, Asociación Nacional de	Palma de Mallorca	Islas Baleares	Islas Baleares	28/11/20	27/11/20	40	5.000 €	10.000 €	4.235 €	4.205 €	61	69 €
2020	Campesano de Fuentedra	Asociación Cultural Manapetes	Fuentedra	Burgos	Castilla y León	28/10/20	27/10/20	40	17.704 €	30.437 €	52.090 €	51.173 €	714	71 €
2021	Campaña de Santa Catalina	Asociación Cultural Madres Cam	Valencia	Valencia	Comunidad Valenciana	27/11/21	04/12/21	40	15.000 €	60.000 €	1.610 €	1.844 €	10	54 €
2021	Ruta SOL21 del Buen Camino	Asociación Patrimoni Casmi	Miranda del Castañar	Salamanca	Castilla y León	11/11/21	15/11/21	35	1.800 €	47.500 €	2.827 €	2.857 €	67	43 €
2021	Alfar vacce del siglo V a.C.	Asociación Cultural Pintia	Tordehumos	Valledad	Castilla y León	30/01/21	09/01/21	40	2.250 €	17.890 €	8.965 €	8.965 €	148	61 €
2021	Iglesia de Mazuela	Vecinos de Mazuela	Mazuela	Burgos	Castilla y León	28/01/21	13/01/21	47	10.000 €	40.000 €	15.475 €	15.475 €	188	82 €
2021	Castillo de Miranda	Asociación Patrimoni Casmi	Miranda del Castañar	Salamanca	Castilla y León	09/01/21	11/11/21	54	5.000 €	39.552 €	5.017 €	5.017 €	140	36 €
2021	Iglesia de Villamorón	Asociación Amigos de Villamorón	Villamorón	Burgos	Castilla y León	18/11/21	12/01/21	41	15.000 €	25.000 €	30.561 €	30.561 €	391	88 €
2021	Pórtico de Manzanares	Iglesia Parroquial de la Asunción	Manzanares	Ciudad Real	Castilla-La Mancha	01/11/21	18/11/21	40	13.000 €	17.000 €	4.345 €	4.345 €	63	69 €
2021	Casa solariega de Montón	Asociación Ontinar	Montón	Zaragoza	Aragón	18/11/21	28/11/21	40	25.000 €	39.340 €	21.755 €	21.755 €	231	94 €
2021	Enterramientos Iglesia de San Francisco	Asociación Amigos de la Historia	Alfaro	La Rioja	La Rioja	2/12/21	17/12/21	60	2.321 €	6.578 €	6.997 €	6.997 €	120	58 €
2022	Bordado Serrano	Red Arroyas	San Esteban de la Sierra	Salamanca	Castilla y León	16/01/22	24/01/22	40	8.000 €	20.000 €	1.894 €	1.894 €	40	47 €
2022	Retablo de Santa Eufemia	Asociación Cultural Santa Eufem	Terradillos de Sedano	Burgos	Castilla y León	29/01/22	18/01/22	50	10.000 €	30.000 €	31.190 €	31.190 €	409	76 €
2022	Organo barroco de Fuentesaúco de Fuentidueña	Asociación Cultural de Amigos de Fuentesaúco de Fuentidueña	Fuentidueña	Segovia	Castilla y León	26/01/22	14/01/22	51	15.000 €	55.000 €	12.935 €	12.935 €	135	94 €
2022	Iglesia de Fuentedra	Asociación Cultural Manapetes	Fuentedra	Burgos	Castilla y León	4/01/22	4/01/22	62	19.285 €	38.571 €	45.618 €	45.618 €	334	137 €
2022	Digitalización de bodegas subterráneas	Asociación Cultural Barrio de Boc	Baltanás	Palencia	Castilla y León	29/01/22	20/01/22	53	6.000 €	18.000 €	15.595 €	15.595 €	159	98 €
2022	Organo de Vadocandes	Jesus Castro Torro y Miguel Rios A	Vadocandes	Burgos	Castilla y León	10/01/22	30/01/22	51	10.000 €	30.000 €	16.555 €	16.555 €	179	206 €
2022	Castillo de Miranda	Asociación Patrimoni Casmi	Miranda del Castañar	Salamanca	Castilla y León	10/11/22	27/11/22	47	10.000 €	79.554 €	5.007 €	5.007 €	90	56 €
2022	Organo de Escalona del Prado	Asociación de Amigos del Organo	Escalona del Prado	Segovia	Castilla y León	11/11/22	10/11/22	40	52.443 €	60.899 €	11.868 €	11.868 €	164	72 €
2022	Casa solariega de Montón	Asociación Ontinar	Montón	Zaragoza	Aragón	01/12/22	29/12/22	62	18.000 €	47.400 €	16.265 €	16.265 €	118	138 €
2023	Cubierta del obrador de la fábrica histórica de Faja	Fundación Papalaza	Granada	Granada	Andalucía	28/11/23	16/12/23	47	20.000 €	45.000 €	20.250 €	20.250 €	191	105 €
2023	Iglesia de Alginia d'Alfara	Cofradía de la Virgen de los Desar	Alginia d'Alfara	Valencia	Comunidad Valenciana	31/11/23	13/12/23	40	4.408 €	19.795 €	8.700 €	8.700 €	107	81 €
2023	Piano Erard de 1896	Fundación Francis Chapetel	Albarca de Campos	Palencia	Castilla y León	15/11/23	5/11/23	51	6.000 €	10.000 €	6.860 €	6.860 €	154	45 €
2023	Restauración del retablo y el reloj de la iglesia de l	Asociación REBRE Páramo de Ma	Masa	Burgos	Castilla y León	15/01/23	3/01/23	49	40.000 €	55.000 €	40.810 €	40.810 €	305	134 €
2023	Restauración de la cubierta del Taller del Canets, en Beneixama	Ayuntamiento de Valladolid	Torrescárcela	Valladolid	Castilla y León	27/01/23	09/01/23	41	10.000 €	30.000 €	24.350 €	24.350 €	139	189 €
2023	Restauración Retablo en Villaveja de Gumiel (Burgos)	Villaveja de Gumiel	Villaveja de Gumiel	Burgos	Castilla y León	28/01/23	29/01/23	41	10.000 €	29.000 €	13.950 €	13.950 €	170	82 €
2023	Restauración de la campana 1702 Grananya de Segarra (Lleida)	Grananya de Segarra	Lleida	Cataluña	Cataluña	1/01/23	01/01/23	38	11.000 €	17.000 €	5.495 €	5.495 €	61	90 €
2023	Impulso decisivo para la Catedral del páramo	Asociación Amigos de Villamorón	Villamorón	Burgos	Castilla y León	11/01/23	01/01/23	38	15.000 €	25.000 €	16.616 €	16.616 €	215	77 €
2023	Intervención urgente en la cubierta del Taller del Canets, en Beneixama	Beneixama	Beneixama	Alicante	Comunidad Valenciana	01/01/23	01/01/23	31	15.000 €	50.000 €	5.700 €	5.700 €	98	58 €
2023	Reconstrucción para espacio cultural Capilla San Est	Club Rotary	Gijón	Asturias	Asturias	21/11/23	11/12/23	18	18.000 €	40.000 €	6.602 €	6.602 €	72	82 €
2024	Bóvedas de la iglesia de San Pedro	Asociación Cultural Cofradía de l	Berrios de Páramo	León	Castilla y León	01/11/24	11/11/24	32	15.000 €	18.000 €	25.281 €	25.281 €	424	51 €
2024	Bóvedas de la iglesia de San Pedro	Parroquia	Almendral	Badajoz	Extremadura	23/11/24	13/12/24	50	9.000 €	12.000 €	9.091 €	9.091 €	135	67 €
2024	Restauramos el retablo de Escalada	Asociación Raíces de Escalada	Escalada	Burgos	Castilla y León	27/11/24	01/12/24	42	40.000 €	45.000 €	25.372 €	25.372 €	181	139 €
2024	Salvemos el órgano barroco de Busto de Bureba	Asociación Amigos del Organo de	Busto de Bureba	Burgos	Castilla y León	22/11/24	16/01/24	55	20.000 €	30.000 €	8.075 €	8.075 €	80	105 €
2024	Guarda se mueren! Un paseo por el escorbro hist	Miguel Amezcua Pérez	Guadix	Granada	Andalucía	05/11/24	1/10/24	40	4.000 €	7.000 €	1.752 €	1.752 €	17	114 €
58									860.990 €	1.622.791 €	843.754 €	843.754 €	8914	93 €

Anexo 2. Entrevista a los promotores

Promotor/Asociación:

1. ¿Cómo surgió la campaña de micromecenazgo en tú localidad? ¿Quién la promovió?
2. ¿Cómo conocieron está práctica del micromecenazgo o crowdfunding?
3. ¿Qué los motivó a iniciar la campaña de micromecenazgo? ¿Por qué Hispania Nostra?
4. ¿Qué objetivos buscaron con la campaña? ¿Consiguieron cumplirlos todos?
5. ¿Cuál fue la respuesta de la comunidad local ante esta campaña? ¿Supuso alguna ventaja pertenecer al Geoparque Las Loras?
6. ¿Qué desafíos han enfrentado con la campaña? ¿Y oportunidades?
7. ¿Cuáles son los aspectos clave por los que cree que resultó tan exitosa la campaña?
8. ¿Qué consejo darían a otras organizaciones o comunidades que están considerando iniciar sus propias campañas de micromecenazgo para la conservación del patrimonio?
9. ¿Qué papel han jugado los vecinos en la conservación del patrimonio en tu localidad?
10. ¿Cuáles crees que son los factores que ponen en riesgo el patrimonio en tu comunidad y cómo crees que se deberían afrontar a corto, mediano y largo plazo (financiación, visibilidad, oportunidades jóvenes).
11. ¿Cómo es la gestión y la conservación del patrimonio cultural en el ámbito rural? ¿Hay desventajas respecto al ámbito urbano? ¿En qué medida afecta la despoblación a este patrimonio?
12. Para finalizar, ¿hay algún aspecto que no hayamos tocado y que le gustaría compartir sobre su implicación en la campaña y la importancia del micromecenazgo en el Geoparque Las Loras?

Anexo 3. Entrevista gerentes Geoparque Las Loras

Gerente:

1. ¿Cómo gerente del geoparque cuáles son tus funciones?
2. ¿La gerencia tiene algún estudio sobre el impacto del geoparque, así como un número de visitantes aproximado que visitan Las Loras al año, informes trimestrales o anuales?
3. ¿Cómo se financia el geoparque Las Loras? ¿Qué costes de gestión y mantenimiento tiene el geoparque?
4. Desde tu experiencia como gerente, ¿Qué caracteriza al Geoparque Las Loras a diferencia de otros territorios y otros geoparques?
5. ¿Qué importancia tiene el patrimonio cultural en el Geoparque Las Loras?
6. Desde tu percepción ¿el hecho de pertenecer al Geoparque ha contribuido al fortalecimiento del sentido de pertenencia de la comunidad hacia su patrimonio y su entorno?
7. Las campañas de micromecenazgo de Hispania Nostra que se han implementado en el Geoparque Las Loras han tenido un gran éxito. ¿Ha tenido alguna influencia en ello la gerencia del Geoparque? Si es así, ¿cuál ha sido su implicación?
8. Desde tu percepción como gerente, ¿cuáles crees que pueden haber sido las posibles causas por las que crees que las 8 campañas de micromecenazgo que se han implementado en este territorio o su área de influencia han resultado más exitosas que en otros territorios?
9. ¿Consideras que sería interesante promover más campañas de micromecenazgo en este territorio? ¿Podrías citar algún ejemplo?
10. Para finalizar, ¿hay algún aspecto que no hayamos tocado y que le gustaría compartir sobre su trabajo y la importancia del micromecenazgo en el Geoparque Las Loras